

ULACIT

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

**Facultad de Ciencias Empresariales
Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial**

Modalidad:

Artículo científico

Tema:

**“El vendedor rutero y su labor en la venta al detalle en
las empresas costarricenses”.**

Profesora:

M.B.A. Kattia Chacón

Estudiante:

Eddy Mesén V.

Cédula: 1-515-392

Proyecto de graduación para optar al grado de
Licenciatura en Mercadeo

San José, Costa Rica

Diciembre, 2005

Agradecimiento

Agradezco a todas las personas que ayudaron a la realización de este artículo, por brindar parte de su tiempo con valiosos aportes para el desarrollo del mismo. Un especial agradecimiento a los vendedores ruteros que con su esfuerzo, me hicieron ver la profesión de las ventas de una manera diferente, donde lo más valioso es la persona misma.

EMV

Dedicatoria

A (Gabriela) mi esposa, compañera y amiga, a (Giannina y Ericka) mis hijas, solidarias con mis esfuerzos de superación, con legítimo orgullo les dedico este trabajo y el grado académico que el mismo representa.

Contenido

Agradecimiento.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Contenido.....	iv
Introducción.....	v
Metodología.....	viii
El vendedor rutero y su labor en la venta al detalle en las empresas costarricenses.....	1
El autor.....	1
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Palabras clave.....	4
¿Qué son las ventas?.....	4
Diferentes tipos de venta.....	5
Origen y definición de la venta al detalle.....	7
Los encargados de la venta al detalle.....	8
Administración de ventas y sus actividades en el intercambio de bienes y servicios.....	9
Tipos de vendedor en nuestro mercado.....	11
El vendedor rutero en el proceso de la venta.....	11
Qué dice el mercado.....	16
Conclusiones.....	29
Recomendaciones.....	31
Vendedor rutero (definición).....	34
Bibliografía.....	35
Bibliografía electrónica.....	36
Anexos.....	37

Introducción

En las empresas de hoy todos sus miembros deben estar preparados para los retos y exigencias de mercados cada vez más globalizados, la excelencia en el servicio a los clientes y consumidores es un gran desafío para las organizaciones.

Las estrategias a seguir para alcanzar el éxito, se darán a través de un intercambio de acuerdos entre los miembros de la organización, con alto grado de compromiso y sobre todo con enfoque al cliente, al respecto se puede citar lo siguiente, “Cuando se alinean alrededor de valores compartidos y se unen en una misión común, personas comunes y corrientes logran resultados extraordinarios” (Blanchard y O’Connor, 1997, p.77).

Para mantener el enfoque al cliente a través de los valores empresariales que permitan el desarrollo de las personas que componen las empresas, se hace necesario mecanismos que permitan la continuidad de esta filosofía en todos los procesos y sobre todo personal involucrado con los objetivos de la organización.

Estos mecanismos para afianzar una cultura orientada al cliente deben empezar desde el reclutamiento y selección de personal, los candidatos por contratar deben tener personalidad, actitudes y aptitudes congruentes con la filosofía empresarial y el enfoque de servicio al cliente.

Esto es fundamental en la selección de personal en términos generales, sin embargo adquiere mayor importancia cuando se trata de reclutamiento y selección de personal para el Departamento de Ventas y Mercadeo, sobre todo cuando el candidato es para el puesto de vendedor, ya que los vendedores son la ventana de la empresa en el mercado, sirven de realimentación con información valiosa de lo que sucede en el medio, (servicio, clientes, consumidores, competencia); esta

información ingresa de nuevo a la empresa, y permite hacer los ajustes necesarios en los procesos de ventas, mercadeo y en todos los procesos de las otras unidades de negocio, logrando que el servicio a los clientes sea efectivo y de mejora continua.

El vendedor surge como el miembro de la organización con más contacto directo con los clientes, las empresas hablan de sí mismas a través de su fuerza de ventas, de aquí la importancia de tener una fuerza de ventas capacitada, entrenada y con enfoque a resultados.

El problema planteado en este artículo es el siguiente, ¿quién es el vendedor rutero y cuál es su labor en la venta al detalle en las empresas costarricenses?

El objetivo general del artículo, es analizar el vendedor rutero y su labor en la venta al detalle en las empresas costarricenses.

Como objetivos específicos se plantean:

- Determinar las variables que interactúan en las actividades del vendedor rutero, para encontrar los puntos clave en su gestión de venta y cómo los visualizan los clientes y el mismo vendedor.
- Identificar si existe apoyo por parte de los mandos medios y las empresas en la gestión del vendedor rutero, y si este apoyo es percibido por parte de los clientes y vendedores.

- Mencionar las causas que hacen que una persona escoja ser vendedor rutero, si este oficio se puede considerar como una profesión.
- Relacionar información documental de ventas y mercadeo con los resultados obtenidos de la investigación.
- Establecer una definición que permita enunciar con claridad lo que es un vendedor rutero.

Lo que justifica la realización de este artículo y de acuerdo con los objetivos planteados anteriormente, es analizar el vendedor rutero como persona, cómo son percibidos por los clientes y por ellos mismos, si se puede considerar su labor como una profesión, jornada de trabajo y su gestión de venta, el apoyo que reciben de las empresas que representan y cuál será su futuro en un mediano plazo de acuerdo a las exigencias del mercado cambiante de hoy.

El alcance de esta investigación lleva a analizar el vendedor rutero y su labor en la venta al detalle en las empresas costarricenses, para ello se considera el mercado detallista y vendedores ruterios de la Gran Área Metropolitana, dentro de las cabeceras de las provincias de San José, Alajuela, Cartago y Heredia, abarcando diferentes actividades comerciales que representan los sujetos involucrados, se utiliza la metodología de investigación considerada como la más apropiada para el desarrollo de este artículo científico.

Como limitaciones para el desarrollo de este estudio se pueden enumerar las siguientes:

1. Reducido presupuesto económico para su realización.

2. El factor tiempo, considerado como limitado por parte de los sujetos encuestados debido a sus múltiples obligaciones, esto exigió gran esfuerzo por parte de los encuestadores para la obtención de información.
3. Gran cantidad de material bibliográfico respecto a la actividad de las ventas en general, pero escaso y poco actualizado con relación al vendedor rutero.

A continuación se presenta la metodología utilizada con la cual se obtuvo gran cantidad de información, ésta permitió llegar a conclusiones y recomendaciones muy valiosas en torno al tema escogido.

Metodología

Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo exploratoria, de acuerdo con el estado de la misma, este artículo puede catalogarse en una área (de revisión).

Los trabajos exploratorios se utilizan cuando el objetivo es reconocer un problema de investigación que ha no sido tratado anteriormente o donde hay poco estudio al respecto.

El artículo de revisión, se fundamenta sobre el abordaje de un tema que debe ser comprobado empírica y teóricamente por el autor, quien intenta crear puntos de vista y posiciones sobre la base de otras investigaciones o material teórico, que le permitan una postura sobre el tema tratado de acuerdo con los

resultados obtenidos, este tipo de artículos son muy importantes ya que aportan nueva información a la teoría existente.

Enfoque de la investigación

El enfoque del estudio es cuantitativo, en este tipo de investigación se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cuantitativa trata de relacionar estas variables, se parte de una muestra para hacer inferencia a una población de donde procede esta muestra, los datos obtenidos permiten dirigir la información hacia las posibles causas que buscan responder a la problemática y objetivos de estudio planteados con anterioridad y que permitirán llegar a conclusiones y recomendaciones sobre el asunto investigado.

Escogencia de los sujetos

La escogencia de los sujetos de estudio se dio a través de una muestra no probabilística y por conveniencia.

El muestreo no probabilístico es lo contrario al muestreo probabilístico, en este último cada individuo o unidad de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra, no influye el criterio del entrevistador en la selección de los participantes, de ahí que el muestreo no probabilístico puede ser menos preciso en la presentación de información resultante, sin embargo es de gran ayuda para hacer trabajos de investigación exploratoria, cuando se requiere de facilidad y costos bajos operativos. Es importante mencionar que cada día es más utilizado por expertos y profesionales en la investigación por su aplicación práctica.

El muestreo por conveniencia aparece cuando se deja a selección de los entrevistadores los sujetos por conveniencia que se entrevistarán en el estudio.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la recolección de información fueron la encuesta y la entrevista (opinión de experto).

Se elaboraron dos encuestas, con tres pruebas piloto para cada una con el fin de verificar su aplicación en la práctica, una se realizó a 30 detallistas que mantienen relación comercial con empresas que se dedican a la venta al detalle, y otra hecha a 30 vendedores rutereros dentro de esta misma actividad de mercado, ambos participantes ubicados dentro de la Gran Área Metropolitana, en las cabeceras de las provincias de San José, Alajuela, Cartago y Heredia, el tiempo utilizado fue de una semana para cada grupo de participantes a través de cuestionario personalizado directo para la recolección de información.

El cuestionario para los detallistas contiene un total de 16 preguntas combinadas entre cerradas y abiertas; el cuestionario de los vendedores rutereros es de 18 preguntas bajo la misma composición.

Se realizaron tres entrevistas individuales enfocadas (opinión de experto) a empresarios de mucha experiencia que tienen dentro de sus fuerzas de ventas, vendedores rutereros que laboran dentro del área geográfica escogida para la investigación. Respecto a este tipo de entrevistas, (Aaker y Day, 2001) opinan: "En las entrevistas individuales semiestructuradas o enfocadas, el entrevistador trata de cubrir una lista específica de temas o subáreas. El momento oportuno, las palabras exactas y el tiempo asignado a cada área de preguntas se dejan a discreción del entrevistador.

Este tipo de entrevistas es especialmente eficaz con los sujetos muy ocupados, los expertos técnicos y los líderes de opinión". (p. 190).

Los cuestionarios constan de 11 preguntas abiertas, ya que lo que interesa es abrir las posibilidades a cada respuesta y para obtener la mayor cantidad de información posible de las personas entrevistadas, éstas cuentan con basta experiencia en la materia.

Con la información documental teórica y la obtenida con los instrumentos de investigación, se logró contraponer esta información con el fin de cumplir con los objetivos planteados con anterioridad, al mismo tiempo, poder obtener conclusiones para brindar recomendaciones sobre el tema en estudio.

EL VENDEDOR RUTERO Y SU LABOR EN LA VENTA AL DETALLE EN LAS EMPRESAS COSTARRICENSES



El vendedor rutero y su labor en la venta al detalle en las empresas costarricenses.

¹Autor: Eddy Mesén V.



Resumen

El vendedor rutero que se dedica a la venta al detalle en el mercado costarricense juega un papel muy importante en la actividad económica de nuestro país.

El presente artículo pretende analizar la labor de este vendedor en nuestro

mercado, para ello se utilizó gran cantidad de material documental teórico y se realizó una investigación de tipo exploratoria dentro de la Gran Área Metropolitana, en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago.

Se consultaron detallistas y vendedores ruterios para obtener información que permita vincular lo teórico con lo práctico en la relación comercial entre ruterios y detallistas.

Se obtuvo gran cantidad de información que permite entender las funciones del vendedor rutero en el servicio y atención a clientes, su papel dentro del proceso y administración de la venta.

Se pone a disposición del lector, términos y definiciones de la teoría de ventas y mercadeo, que permiten relacionar esta teoría con la práctica a través de los hallazgos obtenidos de la investigación realizada y que serán la base de este artículo.

¹Autor: Eddy Mesén V.

Bachiller en Mercadeo

Candidato a Licenciatura en Mercadeo,
ULACIT.

Correo electrónico: emesen@gmail.com

Se inicia definiendo qué son las ventas, tipos de ventas, la venta al detalle, los detallistas, tipos de vendedor y qué se entiende por administración y proceso de la venta.

Con esto el lector obtendrá información de primera mano que ayudará a entender el contexto donde se desenvuelve el vendedor rutero.

La investigación permite identificar las cualidades que como persona debe tener el vendedor; lo que se espera de su labor y el servicio que brinda; si es posible considerar su trabajo como una profesión, de acuerdo con la opinión de los entrevistados; su jornada laboral y remuneración económica; los pasos que debe seguir para una gestión de venta efectiva; el apoyo mercadológico y capacitación que reciben por parte de las empresas que representan; cómo se percibe el futuro del rutero en los próximos años por parte de detallistas y de los mismos vendedores.

Con la información recopilada se obtuvieron conclusiones y recomendaciones valiosas sobre el tema y se cumplieron a cabalidad los objetivos planteados al inicio del artículo.

Abstract

The router salesman and his work in the detail sale in costarican enterprise

The router salesman devoted to the detailed sales in the costarican market; plays a very important role in the economic activity of our country.

The present article pretends to analyze the task of this salesman in our market; for this, it was used a great amount of theoretical documental material, and it was performed an investigation of exploratory type within the heads of the provinces of San Jose, Heredia, Alajuela and Cartago.

Retailers and router salesmen were consulted to obtain information which allows to link the theoretical and the practical matters in the commercial relationship, between routers and retailers.

It was obtained a great amount of information, which allows to understand the functions of the router salesman in the service and attention to the clients, his role of the process and administration of sales.

The terms and determining of the sales and marketing theory, are placed at the disposition of the reader, which permit to relation this theory with the practice through the data obtained from the investigation performed, and which will be the base of this article.

It is initiated defining the meaning of the sales, types of sales, the detailed sales, the retailers, types of salesmen, and which is understood by administration and sales process.

With this, the reader will obtain first hand information which will help to understand the context where the router salesman performs his activities.

The investigation permit to identify the qualities that as a person must have the salesman; what is expected from his work, and the service he renders; if it is possible to consider his work as a profession in conformity with the opinion of the persons interviewed; his working journey and his economic retribution; the steps he must follow for an effective sales transaction; the marketing support and training they receive on behalf of the enterprises they represent; how is perceived the future of the router in next years on behalf of the retailers and the same sellers.

With the collected information, very valuable conclusions and recommendations about the topic and the objectives presented were well accomplished at the beginning of the article.

Palabras clave

- Tipos de ventas
- Venta al detalle
- Administración de ventas
- Proceso de la venta
- El vendedor rutero

Antes de empezar a analizar el vendedor rutero y su labor en la venta al detalle del mercado costarricense, se deben revisar algunos conceptos básicos de ventas y mercadeo que giran en torno a esta persona como elemento clave en estos procesos.

El intercambio de bienes y servicios es lo primordial en ventas, aparece de inmediato la imagen de un vendedor y un comprador; el primero haciendo todo lo posible por vender lo que tiene y el segundo buscando aquello que satisfaga su deseo o necesidad. Sin embargo, es importante tener claro que en las ventas se involucran numerosas

actividades humanas para hacer posible este intercambio.

¿Qué son las ventas?

Qué encierra este concepto, lo indica, Barrionuevo, (1989), “Se dan infinidad de opiniones al respecto, pero casi sin excepción, todas coinciden en un punto: la existencia de una influencia, de una predominancia, de un dominio de una persona sobre otra, del vendedor sobre el comprador”, el mismo Barrionuevo (1989), hace referencia a una definición de Charles M. Fernald, “Es arte o la facilidad o la habilidad de inducir a otros a aceptar el punto de vista propio”, (p. 19-20).

Otra definición, al respecto presenta:

“Vender es el arte de descubrir las necesidades o deseos de los clientes y de demostrar exitosamente los productos y servicios en términos tangibles para el vendedor.

Vender es un acto humano de creatividad que requiere visión, mucha pasión, compromiso, determinación y motivación”, (Vizcaíno, 2005, p.2).

En las ventas se intercambian productos y servicios por dinero, sin embargo la venta por sí sola es una parte de la mercadotecnia, esta última debe garantizar que el intercambio sea duradero, de beneficio mutuo entre oferente y demandante.

Diferentes tipos de venta

Una vez aclarado qué son las ventas, éstas pueden clasificarse en diferentes tipos, se presenta una gran cantidad de definiciones al respecto. Algunos conocedores en la materia mencionan términos como: venta consultiva, al referirse a la venta personal con aspectos de mercadeo y que tiene como objetivo la creación de relaciones permanentes con los clientes. Otra tipificación es la venta dirigida, donde aparece en escena el vendedor y la cartera de clientes a su cargo está bajo control de la empresa que representa. Otra modalidad, es la venta personal, como lo indica su nombre, relación

de persona a persona, contacto directo con el consumidor final en la transacción de productos o servicios.

Otra mención al respecto la hace Canfield (1985) y comenta, “Los tres campos generales del ejercicio de la profesión de ventas, representativos de tres tipos de compradores en la cadena de transacciones comerciales de productor a consumidor, son las ventas industriales, las comerciales y las de consumo. (p. 84).

Entre otras clasificaciones de la venta aparecen, venta de mostrador, venta técnica y venta de ruteo, dividida en: venta de producto a la mano y venta repetitiva. En la venta de producto a la mano, el vendedor lleva los productos en el camión de reparto y hace la venta en el acto, en la venta repetitiva, el vendedor recibe el nombre de prevendedor, éste hace la visita sin camión, los productos son entregados posteriormente a los clientes.

Se presenta en la actualidad, diferentes criterios de los Gerentes de Ventas con relación a cuál de las dos modalidades de venta de ruteo es la más apropiada para una distribución efectiva de productos, ambas tienen características propias que hacen que en determinado momento una de ellas sea escogida. Esto depende de la estrategia de ventas seleccionada y de la cobertura de mercado que se desee cubrir.

Es importante en la selección de la modalidad de venta de ruteo a utilizar, considerar los recursos de la organización y sobre todo la satisfacción de los clientes como elemento importante.

Como puede verse son muchas las tipificaciones de ventas que aparecen, algunas implícitas en otras y con nombres diferentes, pero lo que se debe tener claro, es que no se puede obviar la presencia del vendedor en la actividad más

importante de las empresas, las ventas.

Si bien es cierto, con el surgimiento y desarrollo de la tecnología, en las últimas décadas del siglo XX aparece la venta por Internet o venta en línea, y que en ella el papel del vendedor desaparece; no puede negarse que esta presenta algunas limitantes para su uso, ya que no todos los consumidores tienen acceso a la red y no hay una cultura generalizada predominante de uso. Esto sucede en muchos países y Costa Rica no es la excepción.

Por lo tanto la figura del vendedor es y seguirá siendo muy importante en la atención de los clientes; ésta es la persona de la cual se hará mención a lo largo de este artículo, se analizará un tipo vendedor en particular, conocido en el mercado costarricense con el nombre de rutero.

Origen y definición de la venta al detalle

La venta al detalle empieza a tomar importancia en los siglos XVII y XVIII, en esas épocas, el transporte era una barrera para que los compradores adquirieran lo que necesitaban en los lugares de aprovisionamiento.

Para el siglo XIX con la aparición del ferrocarril, se simplifica el intercambio de productos entre compradores y vendedores.

Para principios del siglo XX, con la aparición del tranvía, el automóvil y conjuntamente con el desarrollo industrial que se dio a inicios del siglo, la venta al detalle se fortalece hasta llegar a ser lo que es el día de hoy.

La relación que tiene la venta al detalle con el transporte para el intercambio de productos es fundamental, punto clave y de reto para los fabricantes e industriales en

los mercados de hoy, como tener el producto en el lugar oportuno, en el menor tiempo posible y de la manera más rentable para que los consumidores opten por la adquisición de los productos.

Respecto a la venta al detalle conocida también como venta al por menor, Allen (1989) comenta, “La venta al por menor puede definirse como la venta de los productos al consumidor final. Considerado como parte del sistema de producción, distribución o intercambio, es el sector de la cadena comercial que trata de predecir las necesidades del consumidor, induce a la fabricación del producto y realiza la distribución final”. (p. 241).

Otra definición que presenta claramente lo que es la venta al detalle es la siguiente:

“La venta al detalle se refiere a todas las actividades que entraña la venta directa de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial”, (Kotler y Armstrong, 1996, p. 509).

Estos dos autores dividen las ventas en ventas al detalle y mayoristas, (Kotler, Armstrong, 1996, p. 509 - 536).

Los encargados de la venta al detalle

Los detallistas son los encargados de hacer la venta al detalle, aparecen tres tipos de detallistas claramente definidos, los minoristas independientes, las tiendas detallistas y la venta al detalle sin tiendas.

Los detallistas independientes que siguen sus propias reglas y corren con sus propios riesgos en la compra y venta de una gran variedad de mercancías, entre las más conocidas en el mercado costarricense están, la pulperías, abastecedores, mini súper, pequeños supermercados y vendedores independientes.

En segundo orden aparecen las tiendas detallistas, almacenes, tiendas especializadas, tiendas de departamentos, supermercados e hipermercados. En el mercado costarricense, la gran mayoría de estas tiendas, cuentan con gran capital de trabajo ya que pertenecen a empresas transnacionales que ven en nuestro país gran potencial para su desarrollo comercial; muchas de estas tiendas se encuentran en centros comerciales que se han incrementado de manera acelerada en las últimas dos décadas, esto puede verse a continuación en el siguiente recuadro:

Canales de Comercialización
<p align="center">Centros Comerciales</p> <p>Los Centros Comerciales más visitados en el país son el Mall San Pedro, Hipermás y Multiplaza. El primero atrae el 32% de los consumidores valorados en el estudio realizado por la empresa Urban & Associates, (para la empresa La Nación), de los cuales el 21% son visitas no frecuentes. Los otros dos centros comerciales reciben el 29,4%(19% no frecuente) y 21% (14% no frecuente y 7% frecuente)respectivamente. También destacan el Centro Comercial de Desamparados y Metrocentro.</p>
<p align="center">Tiendas de Departamento</p> <p>Las tiendas de departamento con mayor cantidad de visitantes son la Universal, el Hipermás, Cemaco, Carrión, el Amigo Invisible, Ekono, entre otros. Más del 20% del mercado total de consumidores ha visitado a cada una de estas tiendas de departamentos.</p> <p align="center">Fuente: http://www.procomer.com, 2005</p>

Otro concepto es la venta al detalle sin tienda, Kotler, Armstrong (1996), “se incluye la comercialización directa, las ventas directas y las venta por medio de máquinas automáticas. (p. 519), estos tipos de venta al detalle busca como fin principal reducir los costos de distribución para llegar de manera directa al consumidor final con mejores precios en los productos que se comercializan.

La distribución y comercialización de productos varía de empresa en empresa. No cabe duda de que el consumidor final lo que desea es encontrar lo que necesita en el momento oportuno y en las cantidades requeridas, por lo tanto, el establecimiento de una apropiada estrategia de ventas y la adecuada selección de los canales de distribución para el intercambio de productos es muy importante.

La elaboración de objetivos y planes de marketing deben darse de manera coordinada entre las áreas de ventas

y mercadeo. Todo el esfuerzo de la organización en busca de la satisfacción del mercado objetivo y para lo obtención de utilidades.

Administración de ventas y sus actividades en el intercambio de bienes y servicios

Las actividades para lograr el intercambio de bienes o servicios entre oferentes y demandantes están dentro de la administración de las ventas, que a su vez es parte de fundamental de la mercadotecnia.

Una definición que plantea muy bien este concepto es dado por Álvarez (1986), “Administración de ventas es la unidad organizativa que, dentro del área de mercadeo se encarga de la administración de las actividades que permiten el flujo de bienes y servicios de la empresa hacia sus clientes, con el objetivo de satisfacer necesidades en los consumidores y obtener utilidades para la empresa” (p. 6).

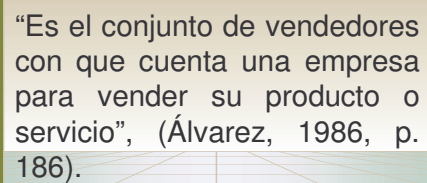
En la administración de las ventas aparecen actividades como:

- Administración de la fuerza de ventas.
- Proceso de la venta.
- Canales de distribución
- Promoción y publicidad
- Competencia
- Productos
- Precios
- Consumo de los clientes y consumidores.
- Volumen de ventas

Puede considerarse la administración de la fuerza de ventas como la actividad más crítica dentro de la administración de la venta ya que encierra una cantidad de actividades que tienen que ver con la organización del área de ventas, su estructura funcional, la administración del personal de ventas, el desenvolvimiento del vendedor en el mercado, la implantación de herramientas de evaluación para el control de su gestión de ventas, la preparación y

capacitación permanente de los vendedores.

A continuación se presenta una definición que muestra claramente lo que es la fuerza de ventas:



“Es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa para vender su producto o servicio”, (Álvarez, 1986, p. 186).

De acuerdo con lo anterior, todo lo que tenga que ver con gente y personas, requiere de un trato especial; la administración de vendedores no es tarea sencilla ya que se trabaja con variables de personalidad de los individuos. Estos elementos son los que permitirán un desempeño eficiente o no del personal de ventas en el proceso de la venta para el servicio a los clientes y a través de una distribución física efectiva, concepto que tiene que ver con todo el esfuerzo operativo para llegar al consumidor por parte de las diferentes entidades que producen o comercializan bienes o servicios.

Tipos de vendedor en nuestro mercado

El vendedor es la persona más importante dentro de la organización, ya que tiene el contacto directo con los clientes, éstos se clasifican por el tipo de producto que venden o bien por el lugar donde realizan la venta:

1- Vendedor del fabricante, este vende a mayoristas, concesionarios, distribuidores, consumidor final e industrias.

2- Vendedor mayorista, vende a distribuidores, intermediarios que a su vez vende a otros detallistas.

3- Vendedor del detallista, se pueden dividir en vendedores de tienda y vendedores de venta personal, ambos con contacto directo con el consumidor, aquí aparecen de mostrador y el vendedor puerta a puerta.

4- Está el vendedor detallista de venta externa o fuera de la tienda,

dentro de esta división están los vendedores ruteros que trabajan con fabricantes o compañías que comercializan productos.

5- El vendedor especializado, que vende productos que requieren de cuidado y en donde consideran aspectos técnicos para su uso.

Con lo antes descrito y considerando todos los tipos de vendedores que aparecen en el medio, se está en posición para empezar a comprender que es un vendedor rutero y cuál es su labor en la venta al detalle.

El vendedor rutero en el proceso de la venta

Cuando se habla de la labor del vendedor, no se puede pasar por alto el concepto (proceso de la venta); por lo general aparecen términos muy técnicos que en la práctica tienden a confundir al vendedor, un ejemplo de este tipo de definiciones

es la siguiente, "Etapas que siguen los vendedores, incluyendo prospección y calificación, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento".

<http://www.cidgallup.com>, 2005.

Otra definición menos técnica y que se apega más a la realidad es la siguiente:

"El objetivo del proceso de la venta es persuadir al cliente para que nos compre productos que le satisfagan".
(Allen, 1989, p. 189).

En este artículo se hace referencia al proceso de la venta a través del vendedor rutero. Este proceso tiene varias etapas que deben ser aplicadas por el vendedor rutero para la consecución efectiva de la venta; pero primero se debe responder a la pregunta de dónde inicia este proceso.

Antes se deben mencionar dos conceptos importantes en la venta de

ruteo, el primero es, puntualidad de visita, este es el cumplimiento a un 100% de las visitas diarias a los clientes programadas en el plan de trabajo del vendedor, no puede darse el proceso de la venta si no hay puntualidad de visita con los clientes.

El otro concepto es el momento de la verdad, una definición sobre este concepto es la siguiente, "Un momento de verdad es cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio".

www.mercadeo.com, 2005.

A partir de estos dos conceptos se inicia el proceso de la venta, si a esto se le suma algunas técnicas básicas de venta que debe seguir el vendedor rutero, con ello logrará los resultados positivos esperados.

En la teoría de las ventas, aparecen muchos términos técnicos para referirse a los pasos que debe seguir el vendedor en su gestión, esto hace de la venta una actividad que puede

intimidar a muchas personas que se dedican a ella.

Los pasos que se van a plantear a continuación, serán explicados de la manera más práctica para entender claramente lo que es el proceso de la venta en la venta de ruteo.

1- Puntualidad de visita.

La puntualidad de visita es importante ya que garantiza la llegada al cliente con el fin de que éste nos tenga programados en las visitas de sus proveedores y tenga listo el dinero para hacer la compra.

Aquí la frecuencia y secuencia de visita son muy importantes, entiéndase frecuencia de visita, el día o días de la semana en que está programada la visita por parte del vendedor, la secuencia de visita es el orden de atención dentro de un recorrido geográfico.

La puntualidad de visita no solo garantiza que el cliente esté

esperando al vendedor, sino que debe estar programada de tal manera que permita anticiparse a la visita de los competidores. De acuerdo con lo anterior, competencia es todo vendedor o representante de otras compañías que logre obtener de primero el dinero de los clientes para la compra de productos o servicios.

Si no hay puntualidad en la visita el proceso de la venta es deficiente y no se cumple a cabalidad.

2- Momento de la verdad.

Cuando se está frente al cliente, aparece el momento de la verdad. La primera percepción de servicio la da el vendedor mismo, por lo tanto una buena presentación tanto personal como de abordaje frente al cliente en el momento oportuno son un buen inicio para establecer relaciones permanentes con los clientes.

- 3- Saludar al cliente por su nombre.

Esto parece un pequeño detalle, sin embargo es sumamente importante, todos los seres humanos queremos ser tomados en cuenta, sentirnos importantes, esto es lo que se busca cuando el vendedor aborda al cliente de esta manera.

4- *Merchandising*



Merchandising viene de la palabra en inglés, *merchandise* (mercancía), por lo tanto se puede decir que es el conjunto de métodos y técnicas que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta.

Dentro de esta actividad el vendedor deberá aplicar todos sus conocimientos para el manejo de surtido, la exhibición o exposición de producto, la rotación, el inventario, espacios en góndolas, anaqueles o equipos especiales para la colocación del producto, etc.

En la parte promocional y publicidad la colocación de material de exhibición en el punto de venta, (*Point of purchase display*) conocido por su siglas en inglés como material POP, es muy importante para la identificación y recordación de marca, debe estar colocado de tal manera que capte la atención del consumidor y genere recordación de marca.

Antes de ingresar al área donde se encuentran los productos dentro del punto de venta, se deberá solicitar autorización al propietario o encargado. Ganarse la confianza del cliente lleva tiempo, perderla es en muy fácil; se debe mantener el respeto debido ante todo.

El buen vendedor asesora y recomienda a los clientes sobre la compra, ésta es la diferencia entre un vendedor profesional y un simple repartidor. El vendedor deberá indicarle al cliente el pedido recomendado de acuerdo con su necesidad real, ni más ni menos de lo que necesita. Una vez cumplida esta labor, se deberá verificar y asegurar con el cliente el pedido de los productos.

5- Manejo de objeciones

En este paso de la venta, el vendedor deberá tener la habilidad de responder a todas las preguntas y objeciones de los clientes, no venda más que lo necesario, esto quiere decir que los clientes esperan respuestas claras, concisas y honestas, nunca se le deberá mentir al cliente.

Hay una frase que se debe aplicarse siempre, "Nunca prometa lo que no puede cumplir".

Lograr que el pedido se dé como resultado de la asesoría del vendedor es el objetivo final de todo representante de ventas.

En puntos de venta que no son autoservicios, es importante superar la barrera de mostrador, esto se logra ganándose la confianza del cliente por medio de la constancia en la excelencia de servicio que se logra por la aplicación paso a paso de las técnicas antes mencionadas.

6- Cierre de la venta

Una vez logrado nuestro objetivo de venta, despedirse del cliente nuevamente por su nombre recordando el día de la próxima visita; ésta es la mejor manera para cerrar la venta.

Estos son los seis pasos básicos a seguir que se recomiendan para lograr resultados 100% efectivos en la venta de ruteo.

Todas las definiciones, términos, e información anterior, ayudan a entender lo que encierra el gran mundo de las ventas. Su definición como tal, tipos de venta, la venta al detalle, los detallistas, tipos de vendedor, administración de ventas y proceso de la venta, todo esto brinda una mejor idea de dónde se desenvuelven los representantes de ventas y permiten ubicar al vendedor rutero dentro de este gran contexto.



Qué dice el mercado

Los instrumentos de investigación empleados en este estudio, se administraron a detallistas, empresarios y vendedores ruter

dentro de la Gran Área Metropolitana, en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago. Los datos obtenidos permitirán sacar conclusiones y brindar recomendaciones sobre la labor del vendedor rutero en nuestro medio.

De ahora en adelante y para los efectos que se persiguen, al hablar de detallista, se estará hablando de las personas que trabajan o atienden en tiendas detallistas y que se dedican a la venta al detalle.

Se les consultó a los detallistas sobre las cualidades que debe tener como persona un vendedor rutero, los resultados obtenidos entre las cinco respuestas más importantes fueron: la presentación personal con 17 % de las menciones; honesto con 13%; educado con 13%; ordenado con 9%; respetuoso y paciente con 8% respectivamente; como se puede observar en cuadro que se presenta a continuación:

Cuadro # 1

Cualidades que debe tener un vendedor rutero para hacer su trabajo adecuadamente.		
Cualidades	Menciones	Porcentajes
Presentación personal	23	17%
Honesto	18	13%
Educado	18	13%
Ordenado	13	9%
Respetuoso	11	8%
Paciente	11	8%
Amable	10	7%
Deseos de superación	9	6%
Responsable	8	6%
Puntual en la visita	6	4%
Conocimiento del producto	3	2%
Humilde	2	1%
Elocuente	2	1%
Constante	1	1%
Dinámico	1	1%
Positivo	1	1%
Prudente	1	1%
Tolerante	1	1%
Total	139	100%

Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Al consultar al vendedor rutero sobre las cualidades que debe tener como persona para brindar un buen servicio, aparecen entre las 5 respuestas más importantes para el vendedor; la educación con un 15% de las menciones; la honradez con un 14%; trato amable 8 %, y dinámico un 8%; otras respuestas obtenidas al respecto se presentan con más detalle en el siguiente cuadro:

Cuadro # 2

Cualidades como persona que debe tener un vendedor rutero		
Variable	Menciones	Porcentajes
Educación	20	15%
Honradez	18	14%
Trato amable	11	8%
Presentación personal	10	8%
Dinámismo	10	8%
Paciencia	9	7%
Respetuoso	9	7%
Responsabilidad	8	6%
Servicio al cliente	8	6%
Orden	8	6%
Deseos de superación	6	5%
Ofrecer bien los productos	4	3%
Facilidad de palabra	4	3%
Constancia	2	2%
Humildad	2	2%
Seriedad	1	1%
Puntualidad de visita	1	1%
Proactivo	1	1%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruterros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Si se comparan las respuestas de ambos grupos de informantes, la presentación personal, el trato amable, la honradez y la educación repiten para ambos casos.

Estas son las cualidades que se pueden considerar en la personalidad que debe tener un vendedor según los grupos de entrevistados.

De acuerdo con estas observaciones, cualquier persona con estas características y que tenga

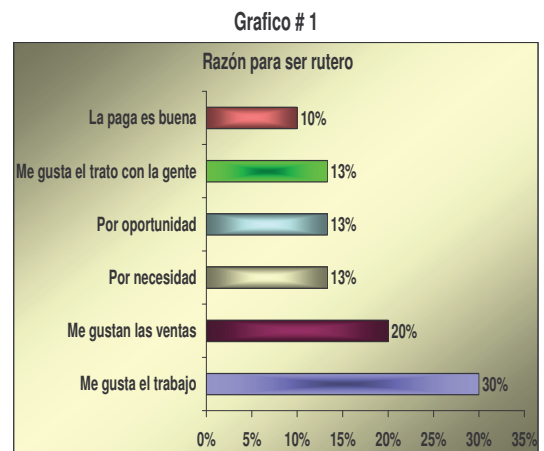
en mente dedicarse a las ventas se encuentra en buena posición para iniciarse en la actividad.

El Sr. Carlos Aguilar, propietario de la distribuidora Dacama y Barquero S.A., indica, “El vendedor rutero debe tener experiencia en ventas, cierto grado académico, que lo respalde y sobre todo disponibilidad completa para cumplir con su labor”, (entrevista opinión de experto, Alajuela, 2005).

El Sr. Didier Venegas, propietario de GOLVECA, Golosinas Venegas Castro S.A., se refiere a este mismo punto de la siguiente manera, “El vendedor debe ser dinámico, tener buen trato con el cliente, honrado y sobre todo perseverante”, (entrevista opinión de experto, Alajuela, 2005).

Cuando se le consultó al vendedor por qué escogió este oficio, en sus respuestas se observa que la mayoría indican que les agrada lo que hacen, ya sea que les gusta su trabajo como se muestra en 31% de

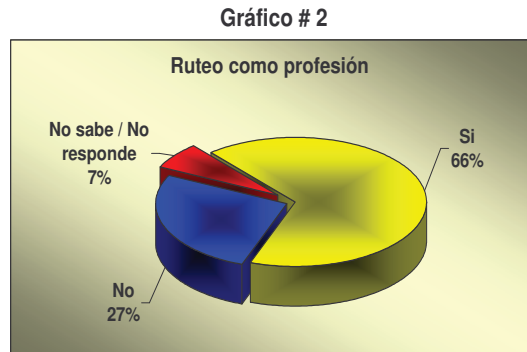
los casos; porque les gusta las ventas 20% y porque les gusta relacionarse con la gente un 13%; para un total del 64 %; el restante 36%, hace mención de la oportunidad, la necesidad y la paga como razones menos importantes; esto se puede ver claramente en el gráfico que sigue:



Fuente: Encuesta realizada a vendedores rutereros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

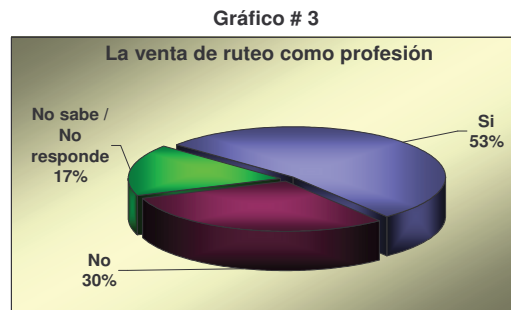
En la consulta formulada tanto a vendedores como a detallistas, sobre si la venta de ruteo es una profesión, en el caso de los detallistas la mayoría, 66% considera que sí lo es; el 27 % responden que no es una profesión; mientras que el 7% no responden.

Esto puede verse en el siguiente gráfico:



Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Al respecto los vendedores opinan de la misma manera, con 53% afirmativamente; el restante 30%, indican que no es una profesión, porcentaje mayor en comparación con el 27 % de los detallistas tal y como se puede ver en el gráfico que se presenta a continuación:



Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruteros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

El Sr. Steven Gutiérrez, propietario del Grupo Comercial S.A., comenta: "Claro que es una profesión, conozco muchas personas que han salido adelante en su vida con este trabajo, no cualquiera lo hace bien ya que debe conocer su oficio, el mercado y el producto" (entrevista opinión de experto, Alajuela, 2005).

Para tener claro qué es una profesión, se presenta la siguiente definición:

"Acción o efecto de profesar. Oficio o actividad permanentemente retribuida", (según diccionario de la lengua española esencial - Larouse, p. 537).

En la información anterior, se observa que detallistas y vendedores coinciden que este oficio brinda aprendizaje al ruterero; de los 30 detallistas, 20 respondieron que si es una profesión. De éstos 20 detallistas, 12 hacen mención al aprendizaje para el ruterero y 6 detallistas hacen mención de la habilidad que se requiere para

ejercer este oficio (Ver cuadro # 3 en Anexos).

De los 30 vendedores, 16 responden que si es una profesión, 8 de estas respuestas se refieren al aprendizaje por parte del vendedor y 6 de los mismos 16 hacen mención a la habilidad que se requiere para ejercer este oficio. (Ver cuadro # 4 en Anexos).

Los aspectos negativos vinculados a esta pregunta, tanto por detallistas como vendedores, en el sentido de que no se puede considerar como una profesión es porque no se estudia ni presenta grado académico que la avale, cuatro de ocho detallistas que respondieron que no, se refieren a este punto; en los vendedores, cinco de nueve ruterros responden de igual manera.

Consultados los vendedores sobre las razones que los han llevado a trabajar como ruterros, la respuesta con mayor incidencia es el aprendizaje con un 53%; de las

respuestas obtenidas la distracción y trato con la gente con un 13 %, para un segundo lugar; porque consideran que se desarrollan bien en el campo un 7%; porque les gusta la calle con 7%. El resumen de todas las anteriores respuestas puede verse en siguiente cuadro:

Cuadro # 5

Razones para la escogencia del trabajo de ruterro		
Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Se aprende mucho	16	53%
La distracción y trato con la gente	4	13%
Me desarrollo bien en este campo	2	7%
Le gusta la calle	2	7%
Satisfacción personal	1	3%
Me ha ayudado mucho como persona	1	3%
Me costo pero estoy contento	1	3%
Me ha ayudado a madurar	1	3%
No responde	1	3%
Se presentan muchas oportunidades de crecimiento	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruterros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Se presenta de nuevo la importancia que tiene el aprendizaje en la labor del vendedor.

Sobre la rotación de vendedores en el medio, el 61% de los detallistas

indica que sí presenta rotación; el 37% responde que no; mientras que un 3% no responde. (Ver gráfico # 4 en Anexos).

Sobre el mismo punto respecto a la rotación en el medio, los vendedores responden con un sí en un 84% de los casos y no con un 13% de las respuestas obtenidas. (Ver gráfico # 5 en Anexos).

Puede observarse que ambos grupos de informantes indican que sí se presenta rotación de vendedores en el medio, con un porcentaje más elevado en las respuesta de los rutereros, 84% ante un 60% de los detallistas.

Entre las causas más importantes de rotación según los detallistas están: problemas de las empresas, con un 23%; mal desempeño del vendedor con 19%; reestructuración de la empresa con 13%; bajo salario con 12%; falta de experiencia 10% y cambio de trabajo con 5%. (Ver el cuadro # 6 en Anexos).

La misma pregunta hecha a vendedores reporta, salarios bajos, con 22%; mal desempeño con un 15%; descontento con su trabajo 13%, problemas de la empresa 12%; entre otras razones están: aparece otro trabajo; problemas personales y problemas económicos, con 8% cada uno. (Ver cuadro # 7 en Anexos).

Los problemas de la empresa, malos salarios, mal desempeño y búsqueda de otro trabajo repiten para ambos grupos y se encuentran como causas importantes a considerar en la rotación de rutereros.

Dentro de las labores de servicio que se esperan del vendedor ruterero, aparecen como las más importantes para los detallistas; puntualidad de visita en primer orden con un 16%, seguidamente, mostrar todos los productos con 12%; buena rotación del producto con 11%; buen estado del producto con 10%; marcado del producto con 9%; acomodo del producto con 9%; buen servicio y trato amable con 8%; y efectividad

de visita con 7%. (Ver cuadro # 8 en Anexos).

En la respuesta de los vendedores a la misma pregunta figuran los siguientes factores: puntualidad con 23% y en primer orden; buen manejo del producto con 21%; excelente servicio con 13%; conocimiento del producto con 11%; trato amable con 8%; y marcado del producto en el punto de venta con 7%. (Ver cuadro # 9 en Anexos).

Es importante mencionar que los factores enunciados por ambos grupos de entrevistados con relación a las labores de servicio del rutero, se presentan con una combinación de cualidades que se esperan de éstos vendedores.

No cabe duda de que lo más importante es la puntualidad de visita, como se mencionó anteriormente.

Este es el primer paso en el proceso de la venta, no se pueden hacer

otras labores si no cumple con las visitas a los clientes; en segundo orden se pueden apreciar varias actividades que están implícitas en la labor de *merchandising* que debe hacer el rutero, todas tienen que ver con el conocimiento del producto, su exposición y manipulación.

Estas labores en el servicio a los clientes son determinantes en la gestión de venta del los vendedores.

Se preguntó a los detallistas sobre la calidad de servicio que reciben de los rutereros. El siguiente cuadro se muestra la valoración que hacen los detallistas del servicio que reciben de los rutereros:

Cuadro # 10

Calificación del servicio de los rutereros que reciben los detallistas		
Variable	Cantidad	Porcentajes
Excelente	5	17%
Muy bueno	12	40%
Bueno	12	40%
Regular	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

El servicio para los detallistas está entre el rango de muy bueno y

bueno, un 40% para cada calificación.

En relación con el salario que reciben los vendedores ruteros, se consulta a los detallistas si el vendedor es bien pagado en el medio, el 70% de los detallistas responden no saber sobre el tema; un 13% responde que sí; y un 17% responden que no. (Ver gráfico # 6 en Anexos).

A los vendedores, se les consultó si el salario que reciben es justo de acuerdo con el trabajo que realizan, el rutero expresa que su salario no es justo de acuerdo con su labor, 53% de las respuestas; de los 11 que respondieron que su salario no es justo, lo justifican según información graficada a continuación:

Cuadro # 11

No se considera justo el salario recibido de acuerdo con labor realizada		
Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Es un trabajo pesado y mal pagado	5	46%
Debe mejorar	3	27%
Mejorar salario respecto a labor	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruteros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

De la misma manera, de estos 11 vendedores, 46% se refieren a su trabajo como muy pesado y mal pagado, el restante 54% dice que debe mejorarse el ingreso del vendedor.

Referente al estado civil del vendedor de los 30 detallistas 29 coinciden en que esta variable no tiene importancia, solo un entrevistado indica la condición de casado da más seriedad al trabajo. (Ver cuadro # 12 en Anexos).

Para darse una idea de cuál es el estado civil de los vendedores entrevistados, el 51% son casados, 30% solteros, 13 % viven en unión libre, 3 % son divorciados y un 3% no respondió. (Ver gráfico # 20 en Anexos).

Consultados los vendedores sobre la forma de pago de su salario, de los 30 vendedores entrevistados el 70% dice que su salario está compuesto por salario base más comisión. (Ver gráfico # 8 en Anexos).

Entiéndase por comisión, el salario por ingreso variable, sujeto al esfuerzo y los resultados obtenidos de acuerdo a cuotas de ventas fijadas con antelación, en otras palabras, en este tipo de remuneración el monto se lo fija el vendedor.

De los consultados sólo el 30 % reciben salario fijo. En ventas este procedimiento no es recomendable ya que no existe incentivo para el cumplimiento de resultados, el vendedor puede caer en una posición de confort por tener garantizado su ingreso.

Para tener una idea general de lo que gana un vendedor rutero, se presenta el cuadro siguiente:

Cuadro 13

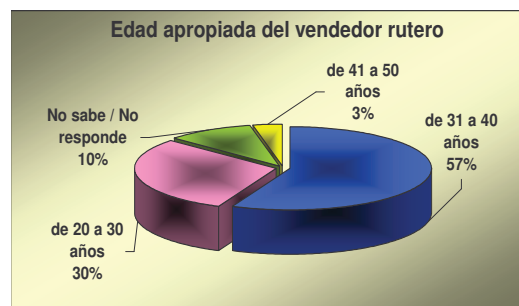
Salario del vendedor rutero	
Salario	Monto en colones
Máximo	₡330,000
Promedio	₡217,000
Mínimo	₡160,000

Fuente: Encuesta realizada a vendedores "ruterros" en las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

El salario de un vendedor rutero según los entrevistados, anda entre los 160 mil y 330 mil colones, con un salario promedio de 217 mil colones.

Respecto a la edad del los vendedores ruterros, el rango de edad con más aceptación entre los detallistas, es de los 31 a los 40 años con un 57%; seguido por el de 20 años a 30 años con 30%; de 41 a 50 años un 3%; y un 10% no responde. Esta información puede verse claramente en el siguiente gráfico:

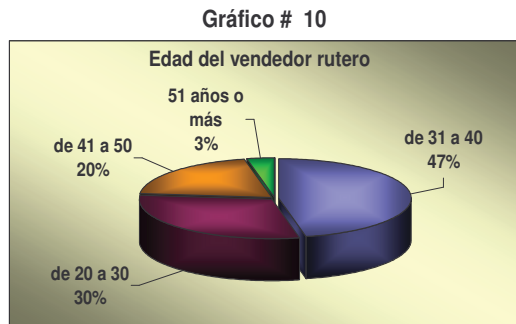
Gráfico # 9



Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

De igual manera, los vendedores se refirieron a este punto de la siguiente manera, con mayor importancia la edad de 31 a 40 años con un 47%; seguida por la edad de 20 a 30 años

con un 30%; de 41 a 50 años un 20%; y por último la edad de 51 años o más con un 3%, según se puede ver en el gráfico siguiente:



Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruteros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Ambos grupos coinciden en que la edad apropiada para un vendedor rutero está entre los 31 a los 40 años, 57% de las respuestas obtenidas de los detallistas y 47 % por parte de los vendedores, seguido por el rango de los 20 a los 30 años, 30% de las respuestas obtenidas en ambos grupos de entrevistados.

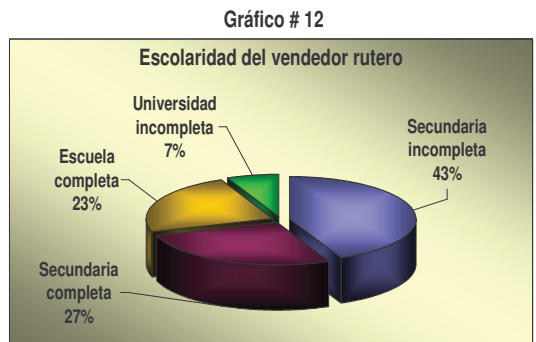
Sobre la escolaridad de los vendedores ruteros, los detallistas prefieren la educación primaria y secundaria ambas concluidas, 17% y 83% respectivamente, el siguiente

gráfico presenta información obtenida:



Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

La misma consulta hecha a los ruteros presenta dos rangos más respecto a la escolaridad del vendedor, esto puede verse en el siguiente gráfico:



Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruteros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Como se observa, la balanza se inclina a la secundaria completa,

para ambos casos, lo que indica que el vendedor rutero debe contar con una escolaridad básica para este trabajo y de acuerdo a lo que indican los entrevistados.

A partir de este momento se entra a temas que son importantes para que el vendedor desarrolle su gestión en el mercado de la forma más eficaz y efectiva posible.

La información que se presenta a continuación, tiene que ver con el apoyo de mercadeo y de las jefaturas de venta, jornada laboral, la capacitación y el entrenamiento del rutero.

En cuanto al apoyo que reciben los vendedores de parte de sus jefaturas de ventas, los detallistas opinan que sí hay apoyo, con el 67% de las respuestas. (Ver gráfico # 13 en Anexos).

Esto coincide con lo que opinan los vendedores; el 83% de ellos manifiesta que reciben ayuda de sus

superiores en su gestión de ventas. (Ver gráfico # 14 en Anexos).

De los vendedores que respondieron no recibir apoyo, las respuestas se pueden clasificar en tres grupos:

1. Falta de visión de la jefatura
2. Falta de organización por parte de la jefatura
3. Falta de capacidad y lenta respuesta a solución de problemas.

Sobre el apoyo mercadológico de las empresas a los vendedores los detallistas respondieron que estas brindan este apoyo, 47% de los casos; el 23% indicó que no; y un 30% no responde o no sabe sobre este asunto; porcentaje muy elevado de las respuesta obtenidas. (Ver gráfico # 15 de Anexos).

Los vendedores indican de igual manera, que reciben apoyo de mercadeo de las empresas, en un

60%; un 23% responde que no; y un 17% no responde o no sabe. (Ver gráfico # 16 en Anexos).

Cuando se les pregunta a los detallistas sobre la preparación de los ruteros para brindar servicio, el 97% respondió que los vendedores están preparados para ello. (Ver gráfico # 17 en Anexos).

En relación con la extensión de la jornada laboral, los vendedores respondieron en un 67% que su labor es de 11 a 12 horas por día; el 20% que su jornada es de 12 a 14 horas por día; el 10% dentro de una jornada de 8 a 10 horas; y el 3%, con una jornada de 15 horas o más. Ver cuadro siguiente:

Cuadro # 14
Horas de jornada diaria del rutero

Horas	Cantidad	Porcentajes
De 11 horas a 12 horas	20	67%
De 12 horas a 14 horas	6	20%
De 8 horas a 10 horas	3	10%
De 15 horas o más	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruteros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

En materia de capacitación el 54% de los vendedores indicó que no

reciben capacitación, mientras que el 43% de los entrevistados dicen recibir capacitación en sus empresas. (Ver gráfico # 18 en Anexos).

De los vendedores que respondieron que sí reciben capacitación, un 38%, la reciben trimestralmente; el 31% cada mes; el resto, cada dos meses, por cuatrimestre, cada seis meses y una vez al año con un 8% respectivamente en cada respuesta. (Ver cuadro # 15 en Anexos).

En relación al futuro del vendedor rutero en la actividad económica del nuestro país, los detallistas en un 80% de los casos respondieron que el vendedor rutero se mantendrá en el medio; el 27% con mejores sistemas de ventas; un 17% que brindarán mejor servicio; 13% dependerá de su desempeño; 13% que son un excelente aporte al país; y un 13% no saben que pasará con vendedor rutero. Solamente un 7% de los detallistas indicó que van a

desaparecer. (Ver cuadro # 16 en Anexos).

Sobre el futuro de los ruteros en nuestro medio, 37% de los vendedores respondieron que se mantendrán; 23% que brindarán un mejor servicio; 23% no saben que pasará con el vendedor rutero; 3% que tendrán gran aporte en el desarrollo de las empresas; y un 3% que requieren de mejores salarios y más protección; solamente un 10% de los vendedores responden que este desaparecerá.

En total el 67% de los ruteros indican que se mantendrán, el 10% que desaparecerán, y un 23% no sabe que pasará en el futuro. (Ver cuadro # 17 en Anexos).

Información general sobre los detallistas entrevistados y que presenta claramente el campo donde se desarrollan los ruteros según este estudio, tiene que ver con los tipos de negocio visitados dentro de la venta la detalle para el desarrollo de

la encuesta, entre los más importantes están: los restaurantes, siete en total con 23%; el supermercado o auto servicio, seis en total con 20%; cuatro abastecedores con 20% de los puntos de venta visitados; dos distribuidoras con 7%; dos sodas con 7%; dos reposterías con un 7 %; una panadería con un 3%; un tramo, una carnicería, una taquería, un mini súper, una pizzería, y un bar, con 3% cada uno respectivamente. (Ver cuadro # 18 en Anexos).

Los puestos de las personas que se entrevistaron dentro de los puntos de venta son, el propietario con 54%, el administrador con 30%, el encargado con 10 %, y el ayudante con el 3%, no responde un 3% de los casos. (Ver gráfico # 19 en Anexos).

A estas personas se les consultó sobre la cantidad de ruteros que los visitan a diario, responden que los visitan en 3 a 20 vendedores al día, en un promedio de 9 vendedores

diarios. No cabe duda de que son muchas las visitas que reciben los detallistas de los vendedores rutereros, esto está sujeto a la frecuencia de visita programada en cada ruta por parte de las empresas y de acuerdo con las necesidades de los clientes. (Ver cuadro # 19 en Anexos).

Dentro de los 30 rutereros entrevistados la mayor cantidad de ellos se dedica a la venta de productos lácteos, 43% de los casos; seguido por abarrotes con un 13%; bebidas y productos cárnicos con 7% respectivamente; aparecieron otros rutereros que venden otros productos como: pan, pastas, productos de la salud, hortalizas y vegetales, snack, galletas, servicios, licores y golosinas, todos con un 3%, o sea un vendedor para cada tipo de producto. (Ver cuadro # 20 en Anexos).

Este estudio arroja suficiente información sobre la labor del vendedor rutero en la venta al detalle en el mercado costarricense, los

datos obtenidos permitirán elaborar conclusiones y recomendaciones al respecto, al mismo tiempo, permiten visualizar la percepción que tienen los detallistas y los mismos vendedores sobre esta labor en el mercado de hoy.

Conclusiones

Como principales conclusiones de acuerdo con la información obtenida de los sujetos que se involucraron en el estudio, están:

1. Se puede considerar la venta de ruteo como una profesión, en esto coinciden los entrevistados.
2. Para ejercer la labor de ruteo, debe gustarle a la persona lo que hace, estar abierto al aprendizaje día a día.
3. Entre las cualidades más importantes que como persona debe tener el rutero, se consideran, el ser educado, amable, honrado, respetuoso,

responsable y con buena presentación personal.

4. Se presenta alta rotación de ruteros en el medio. Entre las causas para que esto suceda están: mal desempeño, salarios bajos, cambio de trabajo por descontento y problemas de las empresas.
En esto coinciden tanto detallistas como vendedores.
5. Entre las labores de mayor relevancia en la gestión de ventas del vendedor y de acuerdo a lo valorado por los detallistas y los propios ruteros, aparece la puntualidad de visita en primer lugar, trato amable y labores de *merchandising* en el punto de venta como lo más importante en el servicio que se espera de ellos.
6. Los vendedores entrevistados en su mayoría dicen estar satisfechos con el salario que reciben, aún cuando la jornada de trabajo oscila entre 11 a 12 horas por día. Los detallistas no cuentan con información para opinar al respecto.
7. Los detallistas indican que el servicio que reciben de los ruteros está en el rango de bueno y muy bueno.
8. El estado civil del vendedor no tiene importancia para el detallista, aún cuando en su mayoría reportaron ser casados.
9. El 100% de los vendedores entrevistados son hombres, esto resultado se da al azar.
10. Predomina en el salario del vendedor el modelo de salario base más factor variable.
11. El salario de los ruteros oscila entre los 160 mil colones y los 330 mil colones por mes, con un ingreso promedio de 217 mil colones al mes.

12. La edad para un rutero según entrevistados, es de 31 a 40 años, seguida por el rango de edad de los 20 a 30 años.
13. La escolaridad que debe tener el vendedor rutero debe ser secundaria completa como mejor opción, seguida por primaria completa.
14. Se percibe por parte de los detallistas y vendedores apoyo de sus jefaturas y empresas a la gestión del vendedor.
15. Los detallistas indican que los vendedores en su mayoría están preparados para brindar un buen servicio y éste es calificado entre bueno y muy bueno.
16. La mayoría de los vendedores expresan no recibir capacitación ni entrenamiento alguno.
17. Los que la reciben capacitación y entrenamiento indican que la reciben trimestralmente, seguido por capacitaciones mensuales en su mayoría.
18. En general se opina que el vendedor rutero se mantendrá dentro de la actividad económica del país en un futuro, que lo hará con apoyo de sistemas para brindar un mejor servicio.
19. La cantidad de ruterios que visitan a diario a los detallistas oscila entre los tres y los veinte ruterios, con un promedio de nueve ruterios al día.
- Con lo anterior se puede tener un perfil del rutero, qué se espera de su labor, su jornada de trabajo, remuneración económica que reciben y hacia dónde se dirige esta profesión en un mediano plazo.
- A continuación se presentan algunas recomendaciones basadas en las conclusiones antes obtenidas.

Recomendaciones

1. La mayoría de los entrevistados coinciden en que la venta de ruteo se puede considerar como una profesión. Con relación a la definición de lo que es una profesión y considerando las apreciaciones de los detallistas y rutereros en los datos obtenidos, se recomienda que la persona que quiera tomar esta actividad como trabajo, debe tener claro que para ejercer este oficio le debe gustar y que es importante contar con ciertas cualidades que son esperadas los clientes.
2. Esta es una profesión que requiere de mucha dedicación y esfuerzo, las jornadas de trabajo son extensas y la responsabilidad es mucha, por eso las empresas deben crear procesos que simplifiquen y ayuden a la labor del vendedor, al mismo tiempo, crear sistemas de incentivos y remuneración que motiven a los vendedores para que su trabajo se vuelva efectivo y llevadero.
3. La remuneración económica del vendedor rutero depende de la buena gestión y cumplimiento de resultados en la venta, al no cumplirse con estas variables, se presenta rotación de personal en las fuerzas de ventas de las empresas, por lo que se hace importante dentro de la administración de la venta, establecer objetivos de venta (AMARRE), esto quiere decir que las metas deben ser alcanzables, medibles, acordadas, rastreables, retadoras y estimulantes, para que los vendedores se sientan equitativamente remunerados de acuerdo con su trabajo.
4. La capacitación y entrenamiento de los vendedores debe ser metódica y permanente, éstos marcarán la diferencia de servicio que reciben los clientes respecto a la competencia. El mercado de hoy es cambiante y dinámico, se requiere de personal calificado para hacerle frente a los retos y

exigencias que los clientes demandan, el servicio que brindan la fuerza de ventas debe convertirse una ventaja competitiva para las empresas.

5. El vendedor rutero se mantendrá en el tiempo como elemento importante para el desarrollo de las empresas y de la economía de nuestro país, apoyar su gestión por medio de facilitadores tecnológicos, entrenamiento metódico, y adecuados sistemas de remuneración económica, hará de este vendedor un profesional con empoderamiento para la respuesta a sus clientes.

El empoderamiento se basa en la filosofía de otorgar poder a los miembros de la organización a través de ciertos mecanismos que permiten la autonomía en la realización de sus labores. Para lograr esto, se requiere de personal altamente capacitado y comprometido con los objetivos de la empresa; al mismo tiempo

se deberá brindar las herramientas necesarias a los vendedores para que éstos hagan su gestión de venta de manera efectiva.

Por la actividad donde se desenvuelven los ruterios, el empoderamiento parece una práctica difícil de lograr; sin embargo, esto es parte de los retos que se les presentan a los Gerentes de Ventas y Mercadeo en las empresas de hoy.

6. El servicio que están brindando los ruterios según los detallistas está entre bueno y muy bueno; esto indica que los vendedores están haciendo que su labor sea bien vista, pero se deberá buscar la excelencia en el servicio, esto se logrará solo con el apoyo de las empresas y la disposición de mejora que tengan los vendedores, para ello tendrán que prepararse técnicamente y tecnológicamente para hacerle

frente a las exigencias del mercado.

7. Para finalizar y de acuerdo con la información obtenida, se cuenta con un marco claramente establecido para poder determinar lo que es un vendedor rutero, se da una definición propia del autor que encierra claramente lo que es este vendedor:

de conceptos y definiciones en materia de ventas y mercadeo que describen claramente lo que es el vendedor rutero de hoy en el mercado costarricense.

Vendedor rutero

“Un vendedor rutero es un profesional de las ventas en el mercado detallista, cuya labor principal es visitar en un 100% los clientes de su plan de trabajo diario, con el objetivo de conseguir resultados efectivos por medio de la aplicación de técnicas de ventas y *merchandising*, que le garanticen un ingreso justo y equitativo para su bienestar económico y el de la empresa que representa”.

Fuente: Artículo: El vendedor rutero y su labor en la venta al detalle en las empresas costarricenses. Mesén, (2005).

Con esto se da por concluido este artículo, los objetivos generales y específicos se cumplieron a cabalidad, el lector tendrá a la mano información que reúne gran cantidad

Bibliografía

Aaker, D., y Day G. (2001). Investigación de mercados. México: Editorial Limusa Wiley.

Álvarez, R. (1986). Introducción a la administración de las ventas. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Allen, P. (1989). Ventas y dirección de ventas. España: Ediciones - Distribuciones, S.A...

Barrionuevo, L. (1991). Técnicas de la venta profesional. Venezuela: Editorial Volumen S.R.L..

Barrionuevo, L. (1997). Cómo vender en mercados globalizados. San José: Leopoldo Barrionuevo y Asociados.

Blanchard, K., y O'Connor, M. (1997). Administración por valores. Colombia: Editorial Norma.

Canfield; B. (1985). Administración de ventas. México: Editorial Diana, S.A..

Dalrymple;D., y Cron, W. (1999). Administración de ventas. México: Editorial Limusa, S.A..

Ferrel, O., y Harteline, M. (2002). Estrategia de Marketing. México: Editorial Thomson, S.A..

Janal, D. (2000). Marketing en Internet. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V..

Kotler, P., y Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia. México: Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A..

Maynard, H., y Davis J. (1976). Técnicas y dirección de ventas, tomos 1, 2, 8. España: Grobes, S.A..

Pope, J. (1984). Investigación de mercados. Colombia: Editorial Norma.

Russell, F., Beach, F., y Buskirk, R. (1984). Ventas: manual práctico. México: Litográfica Ingramex, S.A..

Stanton, W., y Buskirk, R., y Sipior, R. (2001). Ventas: conceptos y planificación y estrategias. Colombia: Panamericana Formas e Impresos S.A..

Stroh, T. (1971). Teoría y práctica de ventas. España: Ediciones Rialp, S.A.

Wesley, A. (1994). Capacitación y desarrollo del equipo de ventas. Estados Unidos de América: Editorial Addison - Wesley Iberoamericana.

Bibliografía electrónica

<http://www.cidgallup.com>. Glosario de mercadeo. Recopilado el 06 de noviembre de 2005.

<http://www.e-estrategia.com.ar/ediciones/edicion0059/marketing.asp>. Estrategia Consultoría y Estrategia Magazine. Recuperado (25 de setiembre 2005).

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>.

Técnicas de venta y Comunicación comercial. Rafael Muñiz Gonzáles. Recuperado (25 de setiembre 2005).

<http://www.procomer.com/analisis/mercados/index.cfm>.

Análisis de mercados. Recopilado el 05 de noviembre de 2005

http://www.mercadeo.com/01_admsrv.html.

Siebold, M, (1997). Mercadeo en línea. Recuperado el 30 de octubre de 2005.

www.uventas.com.

Ventas paso a paso (libro virtual). Carlos Vizcaíno. Recuperado (30 de octubre 2005).

Anexos

Cuadros

Cuadro # 3

Ruteo como profesión				
Respuestas	Si	No	No sabe / No responde	Total
Como un medio de aprendizaje para el rutero	12	1		13
Por las habilidades que debe tener el rutero	6	3		9
Actividad que abre nuevas puertas en el futuro	2			2
No existe grado académico que lo respalde como profesión		4		4
No sabe / No responde			2	2
Total	20	8	2	30

Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Cuadro # 4

Ruteo como profesión				
Respuestas	Si	No	No sabe / No responde	Total
Se requiere de habilidad	6			6
Sirve de aprendizaje	3			3
Se aprende cada día	5	1		6
Es muy difícil	1			1
No se estudia, se practica		5		5
Se abren muchas puertas		1		1
Base para una carrera		2		2
No cualquiera lo hace	1			1
No sabe / no responde			5	5
Total	16	9	5	30

Fuente: Encuesta realizada a vendedores rutereros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Cuadro # 6

Causas que ayudan a la rotación de ruteros en el medio		
Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Problemas en las empresas	12	23%
Mal desempeño	10	19%
Reestructuración de la empresa	7	13%
Bajo salario	6	12%
Falta de experiencia	5	10%
Cambio de trabajo	5	10%
Problemas personales	3	6%
Competencia	2	4%
Despido	1	2%
Poca motivación	1	2%
Total	52	100%

Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Cuadro # 7

Razones de rotación en la venta de ruteo		
Variable	Menciones	Porcentajes
Salarios bajos	13	22%
Mal desempeño	9	15%
Descontento con su trabajo	8	13%
Problemas en la empresa	7	12%
Aparece otro trabajo	5	8%
Problemas personales	5	8%
Problemas económicos	5	8%
Problemas con los clientes	3	5%
Deshonesto	2	3%
Mucha presión	2	3%
Horarios extensos	1	2%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruteros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Cuadro # 8

Labores de servicio que el detallista espera		
Respuestas	Menciones	Porcentajes
Puntualidad de visita	25	16%
Mostrar todos los productos	19	12%
Buena rotación del producto	17	11%
Buen estado del producto	16	10%
Marcado del producto	15	9%
Acomodo del producto	14	9%
Buen servicio y trato amable	12	8%
Efectividad de visita	11	7%
Orden	11	7%
Constancia	5	3%
Paciencia	4	3%
Honradez	3	2%
Control de ventas	2	1%
Facilidad de cambio del producto	1	1%
Responsable	1	1%
Rapidez	1	1%
Buena presentación personal	1	1%
Respeto	1	1%
Total	159	100%

Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Cuadro # 9

Labores de servicio del vendedor rutero		
Respuestas	Menciones	Porcentajes
Puntualidad	25	23%
Buen manejo del producto	23	21%
Excelente servicio	14	13%
Conocimiento del producto	12	11%
Trato amable	9	8%
Marcado del producto en el punto de venta	8	7%
Efectividad de venta	6	5%
Ordenado	6	5%
Honado	3	3%
Respetuoso	2	2%
Dinámico	1	1%
Sinceridad	1	1%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta realizada a vendedores rutereros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Cuadro # 12

La importancia del estado civil del rutero para el detallista		
Respuesta obtenidas	No es importante	Casado
No es importante	23	
No es problema el estado civil	3	
Lo que cuenta es el desempeño	1	
Cualquiera mientras sea responsable	1	
No afecta en nada	1	
Más seriedad al trabajo		1
TOTAL	29	1

Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Cuadro # 15

Frecuencia de capacitación por parte de las empresas		
Respuesta	Cantidad	Porcentajes
Trimestral	5	38%
Por mes	4	31%
Bimensual	1	8%
Cuatrimestre	1	8%
Semestral	1	8%
Anual	1	8%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruterros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Cuadro # 16

Futuro del vendedor rutero en la actividad económica del país		
Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Se mantendrán con mejores sistemas de ventas	8	27%
Mejorarán en el servicio que brindan	5	17%
Dependiendo del desempeño se mantendrán	4	13%
Serán un excelente aporte al país	4	13%
No sabe qué pasará	4	13%
Se mantendrán	2	7%
Van a desaparecer	2	7%
Se les facilitará más su trabajo	1	3%
TOTAL	30	100%

Porcentaje general		
Se mantendrán	Desaparecerán	No saben
80%	7%	13%

Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Cuadro # 17

Vendedor rutero en la actividad económica del país		
Respuesta	Cantidad	Porcentajes
Se mantendrán	11	37%
Se mantendrá y brindará mejor servicio	7	23%
No sabe/ No responde	7	23%
Desaparecerán	3	10%
Tendrán gran parte en el desarrollo de las empresas	1	3%
Requieren mejores salarios y más protección	1	3%
Total	30	100%

Se mantendrán	Desaparecerán	No saben
67%	10%	23%

Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruterios en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Cuadro # 18

Puntos de venta visitados		
Tipo	Cantidad	Porcentajes
Restaurante	7	23%
Supermercado	6	20%
Abastecedor	4	13%
Distribuidora	2	7%
Soda	2	7%
Repostería	2	7%
Panadería	1	3%
Tramo	1	3%
Carnicería	1	3%
Taquería	1	3%
Mini súper	1	3%
Pizzería	1	3%
Bar	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Cuadro # 19

Cantidad de vendedores ruteros que visitan a diario al detallista	
Máximo	20
Promedio	9
Mínimo	3

Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

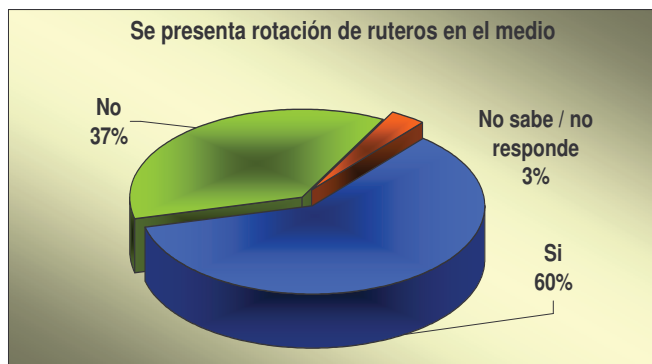
Cuadro # 20

Tipos de productos que venden los ruteros		
Productos	Cantidad	Porcentajes
Productos lácteos	13	43%
Abarrotes	4	13%
Bebidas	2	7%
Productos cárnicos	2	7%
Pan	1	3%
Pastas	1	3%
Productos de la salud	1	3%
Hortalizas y vegetales	1	3%
Snack	1	3%
Galletas	1	3%
Servicios	1	3%
Licores	1	3%
Golosinas	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruteros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

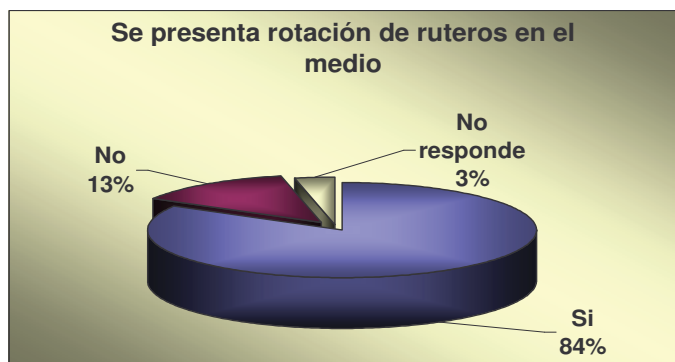
Gráficos

Gráfico # 4



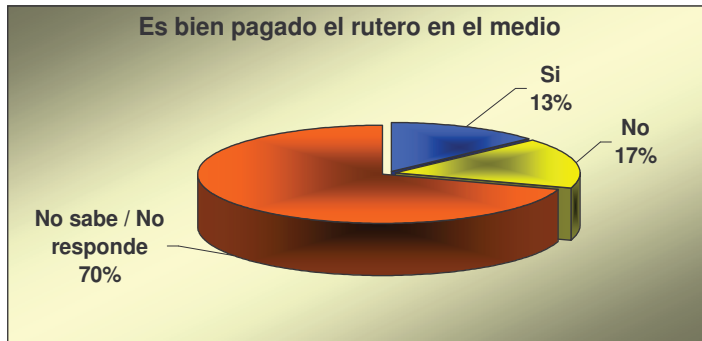
Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Gráfico # 5



Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruteros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Gráfico # 6



Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Gráfico # 7



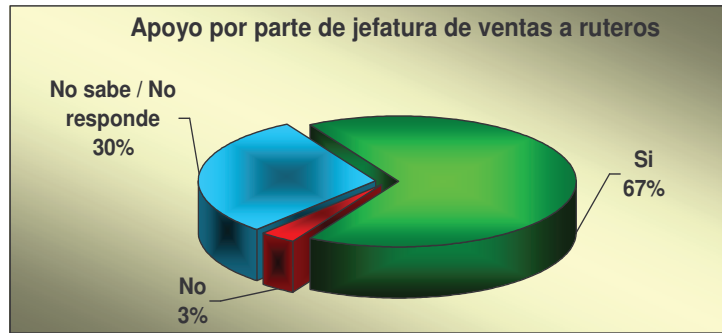
Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruterros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Gráfico # 8



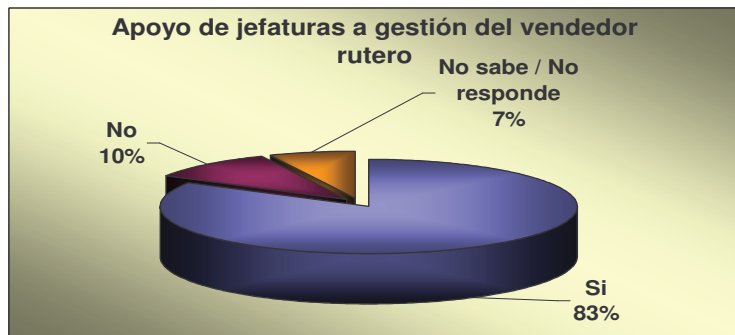
Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruterros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Grafico # 13



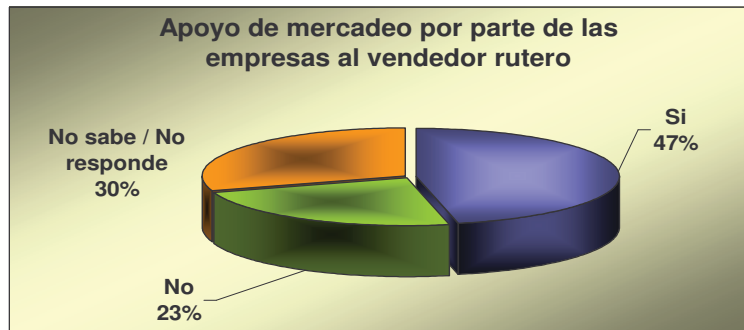
Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Gráfico # 14



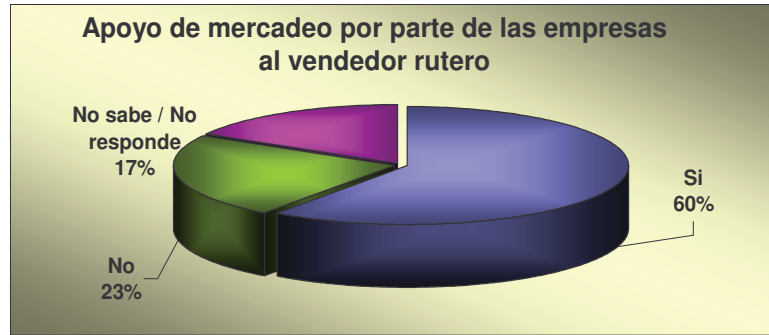
Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruteros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Gráfico # 15



Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Gráfico # 16



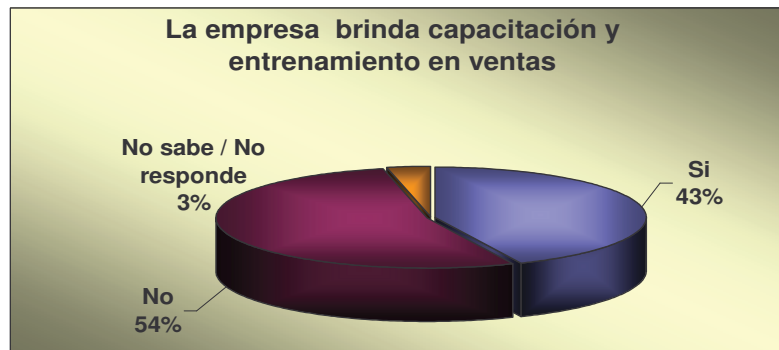
Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruteros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Gráfico # 17



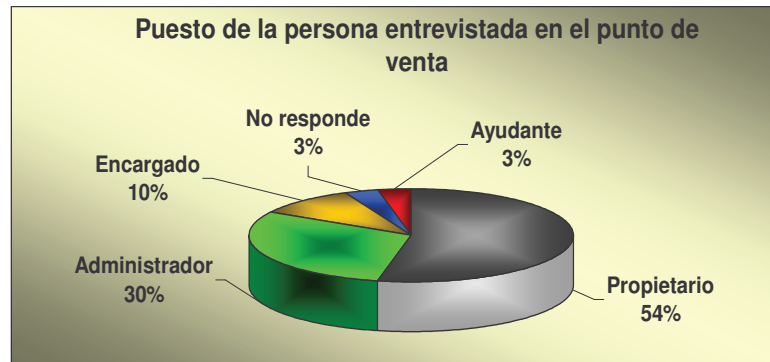
Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Gráfico # 18



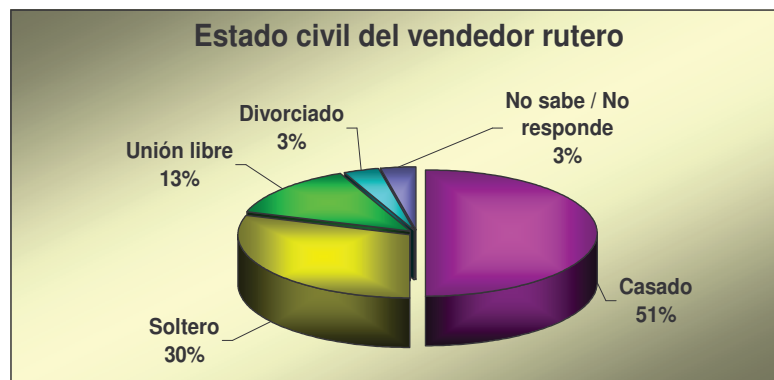
Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruteros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Gráfico # 19



Fuente: Encuesta realizada a detallistas en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

Gráfico # 20



Fuente: Encuesta realizada a vendedores ruteros en las cabeceras de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago, año 2005

ENCUESTA A VENEDORES RUTEROS

de cuestionario _____ Fecha: _____

Realizado por: _____

"El vendedor rutero y su labor en la venta la detalle en las empresas costarricenses".

Introducción: Buenos días, mi nombre es _____. Estamos efectuando un estudio de mercado para determinar la percepción que tiene el vendedor rutero de sí mismo y de su labor en la atención y servicio a los clientes.

P 1 ¿Qué cualidades como persona debe tener un vendedor rutero para hacer su trabajo adecuadamente?. (Menciones al menos 5 de ellas):

- | | |
|---------|----------|
| 1 _____ | 6 _____ |
| 2 _____ | 7 _____ |
| 3 _____ | 8 _____ |
| 4 _____ | 9 _____ |
| 5 _____ | 10 _____ |

P 2 ¿Por qué escogió ser vendedor rutero?. (Explique):

P 3 ¿Le gusta lo que hace?, (use x):
 Si No
 No sabe/ No responde

P 3.1 Si respondió si o no , explique por qué:

P 4 ¿Se puede considerar su oficio como una profesión?, (use x):
 Si No
 No sabe/ No responde

P 4.1 Si respondió si o no , explique por qué:

P 5 ¿Se presenta mucha rotación de colegas en el medio?, (use x):
 Si No
 No sabe/ No responde

Pasar a la pregunta 5,1 si la respuesta es (Si), si responde (No) o no responde pase a la pregunta 6.

P 5.1 ¿Cuáles causas considera usted ayudan a que esto suceda?. (Menciones al menos 3 causas):

1 _____	4 _____
2 _____	5 _____
3 _____	6 _____

P 6 ¿Cuáles son las labores que usted realiza en la atención a sus clientes? (Menciones al menos 6 labores, empezando con el # 1 como la más importante y con el # 6 como la menos importante):

1 _____	6 _____
2 _____	7 _____
3 _____	8 _____
4 _____	9 _____
5 _____	10 _____

P 7 ¿Considera su pago salarial justo y de acuerdo con sus labores?, (use x):

Si No
 No sabe/ No responde

P 7.1 Si respondió (No) , explique por qué:

P 8 ¿Cómo está compuesto su salario?, (use x)

Salario fijo
 Salario fijo más comisión
 Solo comisión
 No sabe / No responde
 Otro

P 9 ¿De cuántas horas es su jornada diaria de trabajo?. (Use x):

De 7 horas o menos
 De 8 horas a 10 horas
 De 11 horas a 12 horas
 De 12 horas a 14 horas
 De 15 horas o más

P 10 ¿Cuenta usted con apoyo necesario de mercadeo por parte de la empresa para realizar su labor?. (Use x):

Si No
 No sabe / No responde

P 11 ¿Cuenta usted con apoyo necesario por parte de la jefatura de ventas a cargo?, (use x):

Si No
 No sabe / No responde

P 11.1 Si respondió (No), explique por qué:

P 12 ¿La empresa le brinda capacitación y entrenamiento en ventas?

Si No
 No sabe / No responde

P 12.1 Si respondió si , indique cada cuánto:

Por semana (1) <input type="text"/>	Bimensual (4) <input type="text"/>	Semestral (7) <input type="text"/>
Por quincena (2) <input type="text"/>	Trimestral (5) <input type="text"/>	Anual (8) <input type="text"/>
Por mes (3) <input type="text"/>	Cuatrimestre (6) <input type="text"/>	

P 13 ¿Qué pasará con el vendedor rutero en el futuro en la actividad económica del país?. (Explique):

Datos personales del entrevistado:

Ya para terminar y solo con fines estadísticos, me podría contestar:

Género (use x):
 P 14 Femenino (1) Masculino (2)

Edad, (use x):
 P 15 Menos de 20 (1) de 31 a 40 (3) 51 años o más (5)
 de 20 a 30 (2) de 41 a 50 (4) No sabe / No responde
 No sabe/ No responde

P 16 Escolaridad, (use x):
 Escuela incompleta (1) Universitaria incompleta (5)
 Escuela completa (2) Universitaria completa (6)
 Secundaria incompleta (3) No sabe/ No responde (7)
 Secundaria completa (4)
 Otro (9) _____

P 17 Salario promedio mensual: _____

P 18 Estado civil, (use x):
 Casado (1) Soltero (2) Divorciado (3)
 Unión libre (4) Viudo (5) No sabe/ No responde

Agradezco su ayuda, muchas gracias!!!!!!

ENCUESTA A DETALLISTAS

de cuestionario _____ Fecha: _____

Realizado por: _____

"El vendedor rutero y su labor en la venta la detalle en las empresas costarricenses".

Introducción: Buenos días, mi nombre es _____. Estamos efectuando un estudio de mercado para determinar la percepción que tiene el detallista del vendedor rutero de las empresas costarricenses y del servicio que brindan.

P 1 ¿Qué cualidades como persona debe tener un vendedor rutero para hacer su trabajo adecuadamente?. (Menciones al menos 5 de ellas):

- | | |
|---------|----------|
| 1 _____ | 6 _____ |
| 2 _____ | 7 _____ |
| 3 _____ | 8 _____ |
| 4 _____ | 9 _____ |
| 5 _____ | 10 _____ |

P 2 ¿Se puede considerar el ruteo cómo una profesión?. (Use x):

Si No
 No sabe/ No responde

P 2.1 Si respondió SI o No , explique por qué:

P 3 ¿Se presenta mucha rotación de ruteros en el medio?. (Use x):

Si No
 No sabe/ No responde

Pasar a la pregunta 3,1 si la respuesta es (Si)

P 3.1 ¿Cuáles causas considera usted ayudan a que esto suceda?. (Menciones al menos 3 causas):

- | | |
|---------|---------|
| 1 _____ | 4 _____ |
| 2 _____ | 5 _____ |
| 3 _____ | 6 _____ |

P 4 ¿Cuáles son las labores de servicio que usted desea recibir de los ruteros? (Menciones al menos 6 labores, empezando con el # 1 como la más importante y con el # 6 como la menos importante):

- | | |
|---------|----------|
| 1 _____ | 6 _____ |
| 2 _____ | 7 _____ |
| 3 _____ | 8 _____ |
| 4 _____ | 9 _____ |
| 5 _____ | 10 _____ |

P 5 ¿En términos generales y de acuerdo con la atención que le brindan los vendedores ruteros, cómo califica el servicio que usted recibe?

Excelente <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Pésimo <input type="checkbox"/>
Muy bueno <input type="checkbox"/>	Muy malo <input type="checkbox"/>	
Bueno <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	

P 6 ¿Considera usted que el vendedor rutero es bien pago en el medio?. (Use x):

Si No
 No sabe/ No responde

P 7 ¿Qué estado civil debe tener el vendedor rutero?

Casado <input type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/>	No sabe/ No responde <input type="checkbox"/>
Unión libre <input type="checkbox"/>	Viudo <input type="checkbox"/>	

P 8 ¿Qué edad considera usted apropiada para ser vendedor rutero?

Menos de 20 (1) de 31 a 40 (3) 51 años o más (5)
 de 20 a 30 (2) de 41 a 50 (4) No sabe / No responde
 No sabe/ No responde

P 9 ¿Qué grado de escolaridad considera usted necesario en un vendedor rutero?

Escuela incompleta (1) Universitaria incompleta (5)
 Escuela completa (2) Universitaria comp. (6)
 Secundaria incompleta (3) No sabe/ No responde (7)
 Secundaria completa (4) Otro (8) _____

P 10 ¿Considera usted que los vendedores ruteross reciben apoyo necesario de mercadeo por parte de las empresas para realizar su labor?, (use x):

Si No
 No sabe / No responde

P 11 ¿Considera usted que los vendedores ruteross cuentan con apoyo necesario por parte de la jefatura de ventas a cargo?, (use x):

Si No
 No sabe / No responde

P 12 ¿En términos generales, los vendedores ruteross que le visitan están preparados para brindar un buen servicio?

Si No
 No sabe / No responde

P 12.1 Si respondió no, ¿Qué causas pueden estar afectando que los ruteross no estén brindando buen servicio?

P 13 ¿Qué pasará con el vendedor rutero en el futuro en la actividad económica del país?. (Explique):

Datos del detallista:

Ya para terminar y solo con fines estadísticos, me podría contestar:

P 14 Tipo de negocio: _____

P 15 Puesto de persona entrevistada: _____

P 16 ¿Cuántos vendedores ruteross lo visitan a diario en promedio?

Agradezco su ayuda, muchas gracias!!!!!!

ENTREVISTA (OPINIÓN DE EXPERTO)

de cuestionario _____

Fecha: _____

Realizado por:

"El vendedor rutero y su labor en la venta la detalle en las empresas costarricenses".

P 1 ¿Qué cualidades como persona debe tener un vendedor rutero para hacer su trabajo adecuadamente?.

P 2 ¿Se puede considerar el ruteo como una profesión?

P 3 ¿Considera que se presenta mucha rotación de ruteros en el medio?
¿Cuáles causas considera usted ayudan a que esto suceda?.

P 4 ¿Considera usted que el vendedor rutero es bien pago en el medio?.

P 5 ¿Cuántas horas al día trabajan los ruteros de esta empresa?

P 6 ¿Qué grado de escolaridad considera usted necesario en un vendedor rutero?

P 7 ¿La empresa le brinda capacitación y entrenamiento en ventas a los ruteros y cada cuánto lo realizan?

P 8 Podría definir con sus propias palabras qué es un vendedor rutero

P 9 ¿Qué pasará con el vendedor rutero en el futuro en la actividad económica del país?.
(Explique):

Datos del entrevistado:

Nombre de la empresa: _____

P 10 Puesto que ocupa _____

P 11 Cantidad de ruteros dentro de la organización: _____

Agradezco su ayuda, muchas gracias!!!!!!

El vendedor rutero y su labor en la venta al detalle en las empresas costarricenses

Mapa conceptual

