

**Programa de Capacitación en Distribución, Gestión por Categorías y Merchandising
para Tenderos en el Sur de la Ciudad de Bogotá**

Karen N. Hueso Chia, Gloria C. Sánchez Torres, Cindy J. Suárez Gavidia

Universidad ECCI

Agosto 31 de 2017

Nota

**Proyecto de Grado, Profesor: Richard Orlando Buitrago Reyes, Profesional en
Mercadeo y Publicidad, Universidad ECCI.**

**La correspondencia relacionada con este documento deberá ser enviada a
capacitaciontenderos2017@gmail.com, karennhueso@gmail.com,
gloriaconchita.st@gmail.com, cjsg93@gmail.com**

Principalmente le dedicamos este trabajo a Dios, agradecemos a nuestro equipo de trabajo ya que permite que se cumpla un paso más en nuestras vidas, en segunda instancia a nuestros padres por sus consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y por brindarnos los recursos necesarios para estudiar. Nos han dado todo lo que somos como personas nuestros valores, principios, carácter, empeño, perseverancia y coraje para conseguir nuestros objetivos y a toda nuestra familia que nos ha apoyado incansablemente en todo lo que nos hemos propuesto.

Gracias de corazón a nuestro director de proyecto, el Dr. Richard Orlando Buitrago Reyes por su paciencia, dedicación, motivación, criterio y aliento; ha hecho fácil lo difícil, ha sido un privilegio contar con su guía y apoyo. Estamos inmensamente agradecidas con los tenderos del Sector Molinos I de la ciudad de Bogotá, quienes nos abrieron las puertas de sus establecimientos para el desarrollo de este trabajo, sin ellos esta investigación no hubiera sido posible.

A la coordinación de Mercadeo y Publicidad, a su excelente equipo de docentes quienes en el transcurso de la carrera han aportado un granito de arena para nuestra formación, tanto profesional como personal gracias por sus consejos, enseñanza y amistad.

A la Universidad ECCI por abrirnos sus puertas para dar nuestro primer paso a una vida profesional y el departamento de Educación Continuada por el respaldo, acompañamiento y buena disposición que brindaron a nuestro proyecto.

Son muchas las personas que han hecho parte de nuestras vidas y en este caso de nuestra formación profesional a las que agradecemos por su amistad, consejos, ánimo y compañía en los momentos más difíciles. Algunas están aquí con nosotras entre ellos Guillermo Riveros Páez, Isis Exury González y Cristian Camilo Camacho Páez, otras en nuestros recuerdos y en nuestro corazón, sin importar en donde estén queremos darles las gracias por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones.

Para todos los mencionados: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Tabla de Contenido

Introducción	1
Problema de Investigación	3
Descripción del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Justificación y Delimitación de la Investigación	5
Justificación.....	5
Delimitación.....	6
Marco de Referencia de la Investigación.....	7
Marco Teórico.....	7
Tiendas por su apariencia.....	9
Tiendas por su rol de intermediación.....	9
Distintas generaciones del Retail.....	9
Tiendas Especializadas.....	10
Tiendas Departamentales.....	10
Basado en Precios Bajos.....	10
Basada en la calidad.....	11
Basada en el Servicio.....	11
Basada en la conveniencia.....	11

Basada en la Organización y en la Eficiencia Logística.....	11
Marco conceptual.....	15
Tienda de barrio.....	15
Autoservicio.....	15
Capacitación.....	15
Merchandising.....	16
Gestión por Categorías.....	16
Retail.....	17
Distribución.....	17
Marco legal.....	18
Condiciones para abrir un establecimiento comercial en Colombia.....	18
Marco histórico.....	21
Antecedentes del Retail en el mundo.....	21
Antecedentes del Retail en Bogotá.....	22
Precedentes de capacitaciones a tenderos en Bogotá.....	25
Tipo de Investigación.....	27
Muestra.....	27
Diseño Metodológico.....	29
Selección del sector y primer contacto con tenderos.....	29
Visitas a las tiendas.....	30
Análisis del Instrumento.....	31
Descripción detallada de las tiendas.....	51
Economarket.....	51

La Economía del Cundinamarqués.....	54
Mercafruver los Paisas.	57
Supermercado S.A.S.....	60
Autoservicio el Rodeo I Surtimax.	63
Supermercado la Playita del Sur.....	66
Frutas y Verduras el Paqueteo.	69
Compemas.....	72
Mercados Cundinamarca.	76
Autoservicio Servihogar.....	80
Planificación de la capacitación.....	84
Cómo se llevaron a cabo las capacitaciones.	87
Asesoría y parte práctica en equipo.	88
Conclusiones y Recomendaciones Finales	100
Referencias.....	103
Apéndices.....	108
Apéndice A: Mapa Ruta de las tiendas	108
Apéndice B: Encuesta (Instrumento Inicial).....	109
Apéndice C: Correo Electrónico.....	111
Apéndice D: Whatsapp	112
Apéndice E: Carta de Presentación.....	113
Apéndice F: Volante Invitación para la capacitación	114
Apéndice G: Video de las capacitaciones realizadas	115
Apéndice H: Video aprendizaje de las capacitaciones	116

Contenido de Tablas

Tabla 1 <i>Cálculo Tamaño de la muestra</i>	28
Tabla 2 <i>Género</i>	31
Tabla 3 <i>Edad</i>	31
Tabla 4 <i>Distribución de los productos dentro de la tienda</i>	32
Tabla 5 <i>Ubicación de la tienda</i>	33
Tabla 6 <i>Promoción de los retail</i>	34
Tabla 7 <i>Manejo de la publicidad de los proveedores</i>	36
Tabla 8 <i>Cantidad de Categorías del Retail</i>	37
Tabla 9 <i>Producto de menor rotación</i>	38
Tabla 10 <i>Producto de mayor rotación</i>	39
Tabla 11 <i>Organización de los productos</i>	40
Tabla 12 <i>Conocimiento en mercadeo y publicidad por parte del administrador del retail</i>	41
Tabla 13 <i>Capacitación certificada por parte del administrador del retail</i>	42
Tabla 14 <i>Interés en la capacitación por parte del administrador del retail</i>	43
Tabla 15 <i>La capacitación es una inversión para el administrador del retail</i>	44
Tabla 16 <i>Beneficios de la capacitación para el administrador del retail</i>	45
Tabla 17 <i>Obstáculos para tomar la capacitación</i>	46
Tabla 18 <i>Horario de la capacitación teórica</i>	47
Tabla 19 <i>Días de la semana para la capacitación teórica</i>	48
Tabla 20 <i>Días de la semana para la asesoría en el punto de venta</i>	50
Tabla 21 <i>Matriz de Evaluación del Retail Economarket</i>	51

Tabla 22 <i>Matriz de Evaluación del Retail La Economía del Cundinamarqués</i>	55
Tabla 23 <i>Matriz de Evaluación del Retail Mercafruver los Paisas</i>	57
Tabla 24 <i>Matriz de Evaluación del Retail Supermercado S.A.S.</i>	60
Tabla 25 <i>Matriz de Evaluación del Retail Autoservicio el Rodeo I Surtimax</i>	63
Tabla 26 <i>Matriz de Evaluación del Retail Supermercado la Playita del sur</i>	66
Tabla 27 <i>Matriz de Evaluación del Retail Frutas y Verduras el Paqueteo</i>	69
Tabla 28 <i>Matriz de Evaluación del Retail Compremas</i>	72
Tabla 29 <i>Matriz de Evaluación del Retail Mercados Cundinamarca</i>	77
Tabla 30 <i>Matriz de Evaluación del Retail Autoservicio Servihogar</i>	81
Tabla 31 <i>Categoría elegida en cada Retail para reorganizar según parámetros de la capacitación antes y después</i>	89
Tabla 32 <i>Cronograma de Gantt</i>	98

Contenido de Figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa Sector Rafael Uribe Uribe del sur de Bogotá.	6
<i>Figura 2.</i> Género.....	31
<i>Figura 3.</i> Edad	32
<i>Figura 4.</i> Distribución de los productos dentro de la tienda.....	33
<i>Figura 5.</i> Ubicación de la tienda.....	34
<i>Figura 6.</i> Promoción de los Retail.....	35
<i>Figura 7.</i> Manejo de la publicidad de los proveedores.....	36
<i>Figura 8</i> Cantidad de Categorías del Retail.....	37
<i>Figura 9</i> Producto de menor rotación.....	38
<i>Figura 10.</i> Producto de mayor rotación	39
<i>Figura 11.</i> Organización de los productos.....	40
<i>Figura 12</i> Conocimiento en mercadeo y publicidad por parte del administrador del retail	41
<i>Figura 13</i> Capacitación certificada por parte del administrador del retail	42
<i>Figura 14</i> Interés en la capacitación por parte del administrador del retail	43
<i>Figura 15</i> La capacitación es una inversión para el administrador del retail	44
<i>Figura 16</i> Beneficios de la capacitación para el administrador del retail.....	45
<i>Figura 17</i> Obstáculos para tomar la capacitación.....	46
<i>Figura 18</i> Horario de la capacitación teórica	47
<i>Figura 19</i> Días de la semana para la capacitación teórica.....	49
<i>Figura 20</i> Días de la semana para la asesoría en el punto de venta.....	50
<i>Figura 21</i> Layout Economarket.....	53
<i>Figura 22</i> Layout La Economía del Cundinamarqués.....	56

<i>Figura 23</i> Layout Mercafruver los Paisas	59
<i>Figura 24</i> Layout Mercafruver los Paisas	62
<i>Figura 25</i> Layout Autoservicio el Rodeo I Surtimax	65
<i>Figura 26</i> Layout Supermercado La Playita del Sur	68
<i>Figura 27</i> Layout Frutas y Verduras El Paqueteo	71
<i>Figura 28</i> Layout Compremas.....	74
<i>Figura 29</i> Layout Mercados Cundinamarca	78
<i>Figura 30</i> Layout Autoservicio Servihogar	83
<i>Figura 31</i> Temáticas 1º Sesión Capacitación a Tenderos- 12 de agosto/2017	85
<i>Figura 32</i> Temáticas 2º Sesión Capacitación a Tenderos- 19 de agosto/2017	86

Programa de Capacitación en Distribución, Gestión por Categorías y Merchandising para los tenderos en el sur de la ciudad de Bogotá

Introducción

Incursionar en el tema del comercio minorista en el sector productivo desde un punto de vista pedagógico y educativo tomando como partícipe principal el tendero de barrio en el sur de la ciudad de Bogotá, demandó de un trabajo planificado que permitió identificar un contexto en el cual los tenderos cuentan en su mayoría con un conocimiento empírico en cuanto a mercadeo y publicidad relacionado a la unidad denominada tienda de barrio en un modelo de autoservicio, asumiendo como muestra 10 tiendas en el sector Molinos I de la capital Colombiana.

El comercio minorista ha sido por años un actor importante en el consumo diario de los bogotanos en nivel socioeconómico bajo y medio, convirtiéndose en un icono de la cultura y sociedad, siendo el epicentro de charlas y encuentros entre vecinos, por ende en muchos sentidos este sistema de compra es para los consumidores la mejor opción a la hora de satisfacer sus necesidades de la canasta familiar.

Por esta razón las superficies minoristas ha logrado establecer el desarrollo de procesos en interacción social, cultural y comercial a nivel local, formando a las tiendas de barrio en unidades de negocio o micro empresas de familia, en un representante de la comunidad y donde el tendero a partir del fortalecimiento de relaciones sociales y comerciales en la cotidianidad proyecta la imagen de agente afianzador de identidad en el entorno de su comunidad.

Este fortalecimiento de relaciones, le permite al tendero, conocer a profundidad a sus clientes, que por la tradicionalidad de estas y la facilidad de acceso puede llegar hasta la fidelización. Donde el tendero cuenta con fortalezas entre ellas el popularmente conocido ‘fiado’ con las cuales grandes supermercados no cuentan, sin embargo, estas grandes tiendas si cuentan con la consolidación de fundamentos técnicos y estratégicos, incursionando incluso con nuevos modelos de autoservicio. Lo que involucra al cliente en una experiencia de compra más allá de lo material y lo invita cada vez más a un comportamiento de compra psicológico y emocional, generando en ellos grandes expectativas a la hora de tomar un producto de la góndola, y no solo

por la vivencia de compra, sino porque el mundo ha evolucionado y la información está al alcance de todos.

Este proyecto, propone plantear y desarrollar una estructura de aprendizaje con base en el análisis de los conocimientos en el área de mercadeo y publicidad profundizando en temas como inventarios, gestión por categorías y Merchandising, implementado la planeación y ejecución de una capacitación para los tenderos de barrio y los beneficios que trae para ellos, tomando como eje fundamental el desarrollo y crecimiento como negocio de familia, partiendo de la evolución y cambios que ha tenido el comercio Retail con los nuevos modelos de autoservicio.

El presente estudio, gana relevancia en función de que le permite a los tenderos llegar a identificar formas de dinamizar mejor sus negocios y estrategias, partiendo del diagnóstico realizado, el cual se centra en cierta medida en que los propietarios de las tiendas no cuentan con formación en áreas logísticas o de mercadeo en general y su realidad académica en promedio no supera la formación básica secundaria.

El desarrollo de estas capacitaciones teóricas y prácticas permitieron establecer al tendero como una persona dada a adquirir nuevos conocimientos técnicos o fortalecer los que ya tiene empíricamente, para más que competir con las grandes superficies, afianzar y construir un mejor autoservicio para sus consumidores bajo el fundamento de la innovación y la estrategia, generando en ellos también una satisfacción por el aprendizaje adquirido y por constituir en ellos comunidad y gremio para mayores beneficios, como en este caso la certificación por una institución de educación superior como la Universidad ECCI .

Problema de Investigación

Descripción del Problema.

El canal de distribución retail ha tenido un gran impacto en cuanto al crecimiento y desarrollo local en contribución a la vida de barrio, según Fenalco es el actor con mayor participación a nivel minorista por encima de supermercados y minimercados en la ciudad de Bogotá.

Tradicionalmente el consumo de alimentos, abarrotes, y en general productos de consumo masivo en la capital del país ha sido principalmente a través de lo que se conoce como tiendas de barrio. Asimismo estas unidades de negocio en su mayoría son creadas o establecidas por personas naturales o núcleos familiares, atendidas por sus propietarios, por ende estas personas emprendedoras vinculan (desde muy jóvenes) la mayoría de su vida a mantener su pequeña empresa en pie, pero, lo hacen de una forma poco profesional, sencillamente ejecutan sus actividades de mercadeo en una forma empírica dejando a un lado el aprendizaje y conocimiento profesional. Como lo plantean Cabrera, M., García, L. Santa, G. (2016) los propietarios de las tiendas no cuentan con formación en áreas logísticas o de mercadeo en general y su formación en promedio no supera la formación tecnológica.

Es entonces donde surge el programa para capacitar los tenderos en áreas de mercadeo y publicidad, para que sus tiendas de barrio puedan tener un enfoque más empresarial y organizativo, pero, asimismo salen variables que involucran el siguiente paso como lo son 1. La consciencia y aceptación de la capacitación por parte de los tenderos, 2. La resistencia al cambio de los tenderos en sus procesos de Gestión por Categorías, Merchandising, Distribución, Finanzas, entre otros y 3. El desarrollo del proceso formativo y de capacitación a los tenderos.

Formulación del Problema.

¿De qué forma beneficiará y contribuirá la capacitación a tenderos en la implementación de nuevos modelos de autoservicio en sectores del sur de Bogotá?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General.

Ejecutar un proceso de capacitación a los tenderos de autoservicio en el sur de Bogotá estableciendo de qué forma se beneficiará y contribuirá a la incursión de nuevos modelos de autoservicio.

Objetivos Específicos.

- Definir los perfiles de los tenderos que estarían dispuestos a recibir una capacitación en Distribución, Gestión por Categorías y Merchandising.
- Establecer modelos de impacto de autoservicios modernos.
- Diseñar el proceso de capacitación a tenderos.
- Desarrollar e implementar el modelo de capacitación a tenderos.
- Identificar qué beneficios trajo para el tendero la capacitación

Justificación y Delimitación de la Investigación

Justificación.

Esta investigación tiene como fin establecer un modelo de enseñanza para llevar a cabo la capacitación a tenderos en sectores del sur de la ciudad de Bogotá, que permita generar un aprendizaje mutuo entre la persona que capacita y el tendero.

La investigación es fundamental para ofrecer y contribuir con datos nuevos, basados en información principalmente cualitativa en factores como los patrones de conducta, comunicación de los dueños de los autoservicios de retail al sur de la ciudad, que durante mucho tiempo han tenido un impacto constante en la cultura de consumo, en general son negocios que llevan tradiciones ofreciendo productos al detal.

Al desarrollar la investigación se proporcionará la solución a un problema que no ha sido tratado en estudios anteriores de la capacitación a tenderos, la cual encaminará su rumbo más al conocimiento del tendero como persona que a las propias tiendas de retail claro está sin dejarlas de lado.

En la actualidad es de gran importancia llevar a cabo la investigación para ayudar al crecimiento y mantenimiento de las tiendas de autoservicio de barrio, a consecuencia de que las exigencias de los consumidores van cambiando constantemente, por esto los dueños de los retails deben adaptarse de la manera más rápida y eficaz para seguir compitiendo en los mercados, sin embargo, la mayoría de estas personas no cuenta con algún conocimiento estratégico para poder competir en la llegada de nuevos mercados, es aquí donde esta investigación aportará a los estudios anteriores, contribuyendo con información de los perfiles etnográficos de esta comunidad, brindándoles herramientas a los capacitadores para lograr que su comunicación sea óptima haciendo que el tendero a la hora de recibir su capacitación capte fácilmente las ideas.

La investigación podrá ser utilizada como fuente de información en futuros estudios debido a que está se ha ido desarrollando con base en estudios anteriores, también como documento de consulta para profesionales que tengan un gusto por los establecimientos de retail.

Delimitación.

La investigación se enfocará en brindar una solución a los objetivos del estudio para la capacitación de tenderos, los cuales se caracterizan por tener habilidades sociales como ser positivos, amigables, corteses, sinceros, entusiastas, con deseo de emprender tanto en su vida personal como profesional desempeñando una labor donde se identifican habilidades de líder para llevar a cabo relaciones efectivas con clientes externos, así como la de motivar a sus clientes internos, por medio de una comunicación clara y efectiva por ende ambicionan contar con nuevos conocimientos en las áreas de Distribución, Gestión por Categorías y Merchandising, asimismo deben contar con establecimientos con una extensión no mayor a 1000 M², ofertando una amplia variedad de productos como licores, frutas, verduras, refrigerados, congelados, gaseosas, snacks, lácteos, enlatados, productos de aseo entre otros, en comercios de autoservicios de retail, inscritos en la Cámara de Comercio en sectores del sur de la ciudad de Bogotá.

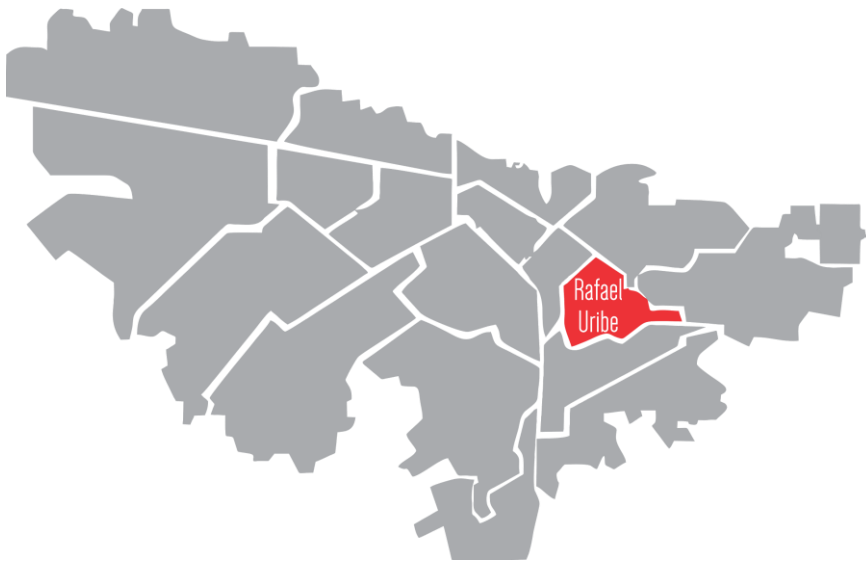


Figura 1. Mapa Sector Rafael Uribe Uribe del sur de Bogotá.

Marco de Referencia de la Investigación

Marco Teórico.

Colombia es un país de cultura consumista, con diferentes niveles sociales que implican asimismo muchas necesidades y diversos comportamientos de compra, país que se caracteriza por su amplia cobertura en puntos de canales Retail o como se dice popularmente “tiendas de barrio, autoservicio”, donde a su vez Bogotá tiene bastante participación de este tipo de establecimientos en sus 5.145 barrios, como lo evidencia el artículo la revista Portafolio (s/a, 2016) basado en el VI Censo de Comercio elaborado por Servinformación, donde el 21 % del total de locales comerciales encuestados son tiendas de barrio, el cual continúa siendo el negocio predominante en el país... El censo también arroja que en Bogotá por cada 94 hogares hay 1 tienda de barrio” siendo esta la ciudad que más tiendas de barrio tiene comparada con Medellín, Cali y Barranquilla.

Es entonces donde se identifica que las tiendas de barrio son potenciales para el desarrollo de la ciudad y asimismo un gran vínculo entre el público y sus tan variados hábitos de compra. Es claro que con el paso de las décadas en Bogotá las personas han venido tomando un ritmo de vida más acelerada y por ende viven al día y también sus gastos diarios representan una rutina significativa para los tenderos de barrio quienes brindan productos de la canasta familiar al alcance, tanto de su bolsillo como de su tiempo y aunque para la mayoría de ciudadanos promedio el dinero rinde poco, los bogotanos se caracterizan por dejar cierto porcentaje de su salario para sus necesidades personales o familiares en tiendas de abarrotes.

Según Rojas, A. (a) (2014, pág.2) La mayoría viven al día, comprando solo lo que el bolsillo les permite, andando en un constante rebusque, en donde irónicamente las clases sociales más bajas son las que más consumen. Así se entiende que en Colombia el mercado no es fácil, pero aun así las tiendas de retail saben que los bolsillos de los colombianos aunque estén vacíos, siempre tendrán que hacer la compra ya sea porque son impulsivos o porque realmente tienen la necesidad.

Es así como a raíz de que éste es un consumo masivo y que son muchos los bogotanos que acuden a este tipo de plataformas comerciales además que el mercado en esta ciudad está en

constantes cambios y su diario vivir generan nuevos retos para los tenderos y las personas que tienen retails. “Avanzamos con paso firme hacia una sociedad en la que las futuras generaciones que liderarán el consumo y el mercado laboral exigirán actitudes, acciones y responsabilidades que están muy lejos de la práctica actual de muchas organizaciones.” LLorca, J. (a) (2016, pág. 7).

De allí que las medianas y pequeñas empresas deben pensar siempre en una perspectiva de crecimiento y cambio donde sus establecimientos, productos, inventarios, servicios, precios, presentaciones y demás giren en torno al cliente y en satisfacer las necesidades del mismo, no solo materiales, sino también psicológicas, pues se conoce hoy en día que las grandes empresas, las grandes ideas se enfatizan en proporcionar al cliente un proceso de compra y de consumo del producto que va más allá de un trueque, van encaminadas a generar una experiencia de compra que supere las expectativas de éste, llegando a lo siempre esperado que es fidelizar los clientes y para los tenderos de barrio sí que es vital generar esta confianza.

De acuerdo a esto, Yorca también plantea el Retailholic, donde las plataformas de retail generan esas estrategias de análisis y evaluación de sus consumidores, es pocas palabras LLorca, J. (b) (2016, pág. 8) comenta: Retailholic va de hacer las cosas de una manera diferente, de creer que otro comercio es posible y facilitar que las cosas ocurran con suavidad, sin imposiciones, sin ocurrencias de un día... Es ver la empresa como una organización en la que punto de venta, estrategia, clientes y personas están conectados entre sí y en la que todo detalle aparentemente aislado afecta al conjunto.

Con los cambios de los consumidores, y las percepciones de hoy donde se va a un autoservicio, no solo a comprar lo que se necesita en el momento, sino a sentirse bien atendido y que la organización del lugar atiende y satisface las necesidades brindando la obtención fácil y práctica del producto, los tenderos o administradores de estos establecimientos han tenido que generar una gestión de categorías empírica, que, con base a los comportamientos de sus consumidores identifican qué factores les permiten ofrecer un mejor servicio, unas mayores ventas y de qué forma es percibido su negocio.

Entonces, se entiende que por ser un lugar de encuentro entre vecinos, de naturaleza social, la tienda es un genuino espacio de identidad cultural, donde los clientes refuerzan sus hábitos de consumo, partiendo de esto el Grupo de Investigación en Marketing (GIM) (2012, págs.3-4) ha

identificado 3 grandes grupos de percepción en los consumidores hacia las tiendas de barrio:

Tiendas por su apariencia.

Espacio físico cuyas características de tamaño, distribución, orden y limpieza son determinantes para mantener y alimentar sus relaciones permanentes.

Tiendas por su familiaridad. Es visualizada como algo cercano a sus propios mundos, en una suerte de medio-cómplice. Un espacio en el que los consumidores se sienten como en su propio hogar, incluso con cierta intimidad.

Tiendas por su rol de intermediación. Vínculo logístico entre fabricantes, mayoristas o minoristas y consumidores... canal tradicional de mayor trascendencia en la vida de las comunidades locales y barriales.

Los tenderos o administradores de las tan tradicionales tiendas de barrio, también deben tener en cuenta que, el crecimiento de cualquier negocio u empresa directamente vinculado(a) con el cliente final depende de proyectar una personalidad y una percepción única y diferencial hacia este, que permita generar esa familiaridad, comodidad y practicidad que se busca por estos días.

Morgan, T. (2011) plantea que: “El visual merchandising es esencial para cualquier establecimiento comercial. Unos escaparates atractivos incitan a los transeúntes a mirarlos y entrar en el establecimiento, y una distribución interior adecuada guía al comprador a la tienda e incita a pasar tiempo en ella.”

Según la definición de Rico, R. R., Doria, E. (2005), plantea que: “El comercio minorista es uno de los sectores de mayor importancia y dinámica en la economía..., no sólo por los volúmenes que... se operan y por lo que representa..., sino también porque crea cantidad de empleos y oportunidades”.

Distintas generaciones del Retail.

- ***Basada en la localización.*** Es considerada importante pero insuficiente, ya que solo captura lo clientes que asisten por su propia voluntad al retail sin tener en cuenta el valor de la marca o negocio, sino más bien por proximidad, por ejemplo un negocio ubicado en un sitio por el que transiten gran cantidad de personas.

- *Basada en la Variedad y el Surtido.* Su enfoque es brindar mayor diversidad de productos y complementar con mejor organización y funcionamiento al generar una combinación de la variedad de líneas y categorías de producto, por ejemplo tiendas especializadas y departamentales.

Tiendas Especializadas.

- *Superespecializada de un solo segmento o nicho.* Comercializa 1 solo tipo de producto, pero con amplio surtido de marcas, precios y artículos.
- *Especializada en varios segmentos o nichos.* Posee amplio surtido dirigido a varios nichos.
- *Negocios que comercializan únicamente una gran categoría.* Es dirigida a varios segmentos, generalmente formatos de gran tamaño, limitando la variedad de productos con surtidos de marcas y precios.

Tiendas Departamentales.

- *Con líneas casi ilimitadas.* Negocios con gran variedad de categorías y surtidos, algunos con espacios muy grandes y otros no tanto.
- *Con líneas limitadas.* Negocios con variedad limitada de las categorías especializadas.
- *Basada en el Precio.* Captura el nicho de mercado de bajo precio por medio de diferentes modelos de negocio.

Basado en Precios Bajos.

- *Tiendas de descuento.* Ofrece precios más bajos que los demás. Tiene gran presencia de marcas propias pero en proporción reducida de otros productos y marcas.
- *Supercentros.* Son tiendas de descuento y de gran espacio, de modo que proporcionan todos los productos necesarios en un solo lugar, contemplan bajo un mismo negocio gran variedad de marcas y no solo de alimentos.
- *Hipermercados.* Grandes superficies en las que el concepto es todo en el mismo lugar mediante autoservicio y con precios más bajos que los establecimientos tradicionales, lo que buscan con esto es ser más atractivas para el mercado.
- *Negocios de segunda selección.* Son los establecimientos que ofrecen productos de segunda calidad o descontinuados, ofreciéndolos a bajos precios.

- *Negocios de ventas a un solo precio.* Son establecimientos que venden gran variedad de productos a un mismo precio, ejemplo “todo a mil”.

Basada en la calidad.

Busca el orden y funcionamiento bajo un sistema en el que los detalles y la gestión de calidad hacen que el retail adquiera mayor importancia.

Basada en el Servicio.

Como su nombre lo indica son los establecimientos donde las mejoras del servicio y la atención a los consumidores son lo más importante.

Basada en la conveniencia.

Conveniencia de Lugar. Si se encuentra ubicado próximo al hogar o trabajo de los consumidores.

- *Tiempo que permanece abierto.* En horarios desde temprano en la mañana o hasta muy tarde en la noche.
- *Emergencia.* Negocios orientados a realizar compras por impulso, ofreciendo variedad de productos y comodidad para los consumidores.

Basada en la Organización y en la Eficiencia Logística.

Se encarga de lograr la organización del funcionamiento logístico, generando valor agregado no solo al consumidor sino también a los dueños, de modo que se obtenga la rentabilidad esperada y reduzca costos, para que sea viable el negocio.

- *Basada en la Persuasión.* Busca atraer a los consumidores y cautivarlos para impulsar la compra, de modo que les resulte difícil irse sin comprar algo, en caso de no comprar el consumidor quedará cautivado positivamente.
- *Basada en Experiencias Gratificantes e Inolvidables.* Va más allá de la persuasión y la compra por impulso, busca lograr que los consumidores sientan experiencias gratificantes, un claro ejemplo de este tipo de establecimientos es Starbucks y Disney.

Conforme al mercado, las costumbres, los hábitos, necesidades y comportamientos de compra van cambiando al pasar los años, los administradores o dueños de cualquier tipo de negocio, no solo de tiendas de barrio deben asimismo estar al día de lo que sucede no solo en su mercado meta, sino también alrededor del mundo identificando oportunidades y características innovadoras que puedan ir acorde incluso más allá de las expectativas del cliente final.

Uno de los nuevos modelos es hacia la tendencia minimalista y hacia lo que genere empatía con el cuidado al medio ambiente, así lo ejemplifica el diario EL MUNDO con una de las grandes marcas en Europa en su artículo Mercadona deja los 80 y cambia sus supermercados Villaécija, R. (a) (2017) donde señala que este gran Retail: está cambiando su modelo de tienda para que sea más moderna, eficiente y con un diseño más actual y menos ochentero...La cadena valenciana no es la única que está inmersa en este proceso de cambio hacia lo que llaman «tiendas de nueva generación». Menciona también que las grandes superficies en el mundo están en la era ecológica y tecnológica donde se transforman o evolucionan a un sentido social y cultural más hacia el nuevo pensamiento del consumidor final.

Villaécija, R. (b) (2017) Hoy el consumidor busca vivir una experiencia de compra diferente cuando va al *súper* y, por eso, todas las cadenas están mejorando sus espacios e incorporando servicios para fidelizarlos, como puestos de degustación: secciones de productos *premium* o robots que asesoran sobre los productos.

Mercadona no modifica sus espacios por el contrario encuentra una oportunidad en la reorganización y visualiza la aceptación del mercado en factores determinantes como el ahorro de energía, así lo comenta también el diario EL MUNDO con una de las grandes marcas en Europa en su artículo Mercadona deja los 80 y cambia sus supermercados Villaécija, R.(c) (2017) Aunque las tiendas no son más grandes, sí lo parecen, gracias a que se han reorganizado las secciones, el espacio es «más amplio, confortable» y hay «una mejor disposición del surtido» de productos»,

Donde encuentra también una ventaja en la utilización de energía eco amigable, en el mismo artículo describen: Las tiendas son ecoeficientes, con iluminación LED y con mejores aislamientos... puertas en las cámaras frigoríficas para que no se escape el frío o vitrinas verticales, que permiten ver mejor el producto. Las puertas de emergencia son de cristal, para aprovechar la luz natural.

De igual forma, se identifica un modelo de trade marketing vinculado a las nuevas tecnologías donde a nivel Latinoamérica se está implementando una aplicación que permite a los tenderos una mayor comunicación con los proveedores y mayoristas, reduciendo costos y agilizando procesos que terminan beneficiando al consumidor final, así la revista Dinero (s/a, 2014) publica sobre la aplicación Teaté, cuya principal función es conectar a los tenderos de

barrio con los proveedores... podrán tener colaboración en ventas y logística, microseguros y microcréditos, consolidación de información de mercado, solución de marketing y comunicación digital además de poder contar con servicios de valor agregado.

En este modelo de <<tiendas de nueva generación>> se demuestra que las grandes superficies buscan satisfacer no solo necesidades y hábitos de compra materiales y físicos, sino también psicológicas y emocionales, entre ellas se incluyen unas plataformas de mini-mercado que hace algún tiempo llegaron al país, generando impacto en el mercado colombiano como lo son D1, Justo & Bueno y Ara, que con sus nuevos modelos de Retail han llegado al país con el concepto tradicional de tienda de barrio, pero con innovaciones como la extinción de la bolsa de plástico, el costo bajo de los productos por su distribución y presentación en los lineales, pero sobre todo con la característica de un supermercado práctico, sencillo y cercano a la casa, pues casi que en cada barrio popular se encuentra uno o dos de estos negocios.

Estos establecimientos también conocidos como modelos de <<hard discount o low cots>> se caracterizan por brindar psicológicamente al consumidor la sensación de compra estratégica de ahorro como lo señala la revista Dinero (a) (s/a, 2017) este nuevo canal rompe todo paradigma al eliminar la intermediación, exhibir los productos de una manera menos sofisticada, recibir solo efectivo y cumplir con la promesa de transferir estos ahorros al precio final... y el consumidor tiene la sensación de estar haciendo compras inteligentes.

Son superficies que, efectivamente con sus características innovadoras han llegado al mercado colombiano pisando fuerte, pero que asimismo han generado afectación a las tiendas tradicionales de barrio, pues parte del mercado que compraba en éstas, ahora está migrando hacia lo que genera el cambio, la experiencia de compra y el ahorro. Así lo comenta la revista Dinero (b) (s/a, 2017) Esto terminó afectando a la tienda de barrio, un canal que, aunque la gente no abandona, sí ha notado una reducción en el número de visitas.

Pero, así como estas grandes marcas llegan al mercado colombiano impactando y ganando participación, las tiendas de barrio siempre comprenderán una parte importante en el comercio al menudeo, pues cuentan con factores importantes a su favor que les permiten mantenerse en vigencia y en muchos casos generar esa fidelidad tan anhelada de sus clientes brindándoles beneficios tradicionales que este tipo de tiendas “de nueva generación” no encuentran, beneficios como la famosa compra a crédito o “fiado”, la cercanía al lugar de vivienda, el tener un lugar

social donde los vecinos se encuentran y reúnen, incluso algunas veces los clientes encuentran en el tendero de barrio un líder o vocero de actividades desarrolladas en la misma comunidad así lo afirma la revista Dinero (s/a, 2014) Los tenderos son miembros activos de la comunidad y eso genera la confianza con los vecinos, en contraste con los nuevos formatos que son vistos como ‘ajenos’ o distantes. La relación del tendero con sus clientes es personal y va más allá de las promociones temporales.

De la misma manera lo confirma la revista Dinero Sanclemente, J. (2016) Existen muchas motivaciones para que este canal de distribución... la distancia de las tiendas en relación con el lugar de residencia, el nivel de servicio y conocimiento que de los clientes tienen los tenderos y el crédito o denominado “fiado” que ellos otorgan a sus clientes.

Así pues, los tenderos cuentan con herramientas que las marcas entrantes al país no, sin embargo, es importante comprender que los tenderos deben fortalecerse y armarse de más factores conforme evoluciona la sociedad, factores tecnológicos y de conocimiento, aprendizaje que les permita tener bases técnicas para explotar y adquirir ventajas.

Al hacer un recuento se establece que Retail está compuesto por 3 niveles estratégicos para el éxito, así lo plantea Buitrago, R. (2017, pág. 6), Uno en la distribución y logística, dos la que se desarrolla en el centro de costos y compras... y tres en la tienda con manejo de espacios, colores en exhibiciones, vitrinas, etc... la gestión de todo el procesos de la categoría y la rotación. Por lo tanto es clara la importancia de obtener y aplicar conocimientos técnicos en estos tres pilares como, la Gestión de Inventarios, Categorías, lineales y uso de tecnologías para medir espacios y verificar rentabilidad.

Marco conceptual.

Tienda de barrio.

De, O. C. D. L. E. ESPAÑA EN COLOMBIA. (2000) el comercio minorista es altamente competitivo: El comercio al por menor se realiza a través de dos canales de distribución. El tradicional.

Una mejor definición se encuentra en el documento planteado por Rojas, A. (b) (2014) donde afirma: “estos negocios microempresariales son generalmente desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo”.

Así lo define Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (a) (2014). Los supermercados son establecimientos que por su tamaño y nivel de ventas se clasifican entre las grandes superficies y los micromercados y las tiendas de barrio (canal tradicional)...Su principal finalidad es brindar a los consumidores variedad de productos de diversas marcas y precios en la modalidad de autoservicio

Autoservicio.

Una tienda de autoservicio es un tipo de tienda donde el cliente puede elegir y recoger personalmente las mercancías que desea adquirir, a diferencia de las tiendas departamentales. La definición de tienda autoservicio comprende desde las tiendas de consumo básico a las grandes cadenas de tiendas de autoservicio pertenecientes a corporaciones multinacionales.

Capacitación.

La capacitación es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en las labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución.

En el curso Detección de Necesidades de Capacitación (s/a, 2009) la definen como el proceso orientado a la estructuración y desarrollo, de planes y programas para el establecimiento y fortalecimientos de conocimientos, habilidades o actitudes en los participantes de una

organización, con la finalidad de contribuir en el logro de los objetivos corporativos y personales.

Merchandising.

Es un término inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). El concepto se utiliza para nombrar al producto licenciado que se suele vender con el respaldo de una marca, un logo o una imagen.

El Merchandising es el producto que representa el elemento licenciado o que utiliza imágenes sujetas a licencia con el objetivo de que la atracción que genera la marca o el personaje en cuestión impulse las y ventas.

Este término se considera que viene de la palabra merchandise, que significa mercancía y agregando el sufijo 'ing' que connota acción, se podría componer como mercado. Al considerar diferentes definiciones para este concepto se encuentra que Borja, R. P. (2009) lo define como el conjunto de técnicas y herramientas que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo de esta forma a sus clientes.

Según Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (b) (2014) es un instrumento de comunicación de marketing eficaz que, incluso, puede llegar a crear situaciones agradables que conlleven a la compra final del producto; su mayor objetivo es lograr vender más y mejor.

Gestión por Categorías.

Tras el orden y las formas de presentación, incluyendo los precios y ofertas, hay toda una labor de gestión por categorías. La gestión por categorías trata de encontrar la mejor forma de vender productos en un autoservicio.

IPLACEX Tecnológico Nacional en su libro (s/a, s/f, pág. 81) plantea: La gestión de categorías es en esencia regresar al concepto básico de satisfacer las necesidades del consumidor y, en consecuencia, generar ventas y beneficios para el minorista y el fabricante. A su vez, la gestión por categorías permite que ésta entrega de producto eficiente en la tienda sea posible, ya que si se gestionan las categorías de productos en un espacio físico atractivo, bien dispuestos, pensando en cómo le acomoda más al consumidor, se estaría generando una respuesta eficiente

del consumidor.

Retail.

Retail es el término inglés para comercio al por menor o al detalle. Engloba el sector de negocios que va desde supermercados, pasando por tiendas de marca, grandes superficies, centros comerciales, hasta sucursales bancarias.

De acuerdo con Jiménez, S. M. (2012) La importancia del comercio minorista no solo radica en ofrecer y vender los productos al consumidor final, sino que lleva a cabo actividades complementarias que contribuyen a mejorar el servicio al cliente y la competitividad de los productos.

Distribución.

Para Pérez y Pérez (2006, pág. 4) La Distribución Física comprende todas las actividades relacionadas con el diseño, la planificación, la ejecución y el control de los flujos físicos de los productos. Los Canales de Distribución (también llamados Distribución, sin más, o lo que es lo mismo, la Distribución Comercial, su denominación más precisa, representan el camino comercial de los productos (aunque es evidente que se requiere también la realización física de su desplazamiento) a través de unas instituciones intermediarias (mayoristas o detallistas en sus múltiples y cambiantes tipos) que sirven para poner a la mejor disposición comercial de los clientes los bienes y servicios concretos que están listos para su venta.

A su vez, así la define Monferrer Tirado, D. (2013) La distribución física o logística engloba el conjunto de actividades que se ocupan del manejo y el movimiento de bienes tanto dentro de la organización como en el seno de los canales. En este sentido, abarca las tareas de planificación, implementación y control del flujo físico de los materiales y de los bienes finales desde los puntos de origen hasta los puntos de uso o consumo.

Marco legal.

Condiciones para abrir un establecimiento comercial en Colombia.

Según Cámara de Comercio (2016) conforme las normas vigentes en Colombia, las personas o empresas que estén interesados en abrir un establecimiento de comercio público deben cumplir con algunas condiciones las cuales estarán vigiladas por la policía y la alcaldía de la ciudad.

Según el decreto 1879 de 2008 para que un establecimiento de comercio entre en funcionamiento en cualquier parte del país es obligatorio que:

1. *Matricula mercantil vigente.* Las personas o empresas interesadas deben registrar el establecimiento de comercio con un plazo máximo de un mes después de entrar en funcionamiento.

Para realizar la solicitud de la matrícula se deben dirigir a la cámara de comercio según corresponda a la localización del establecimiento, posteriormente se debe tramitar el formulario Registro Único Empresarial- RUES para los establecimientos de comercio, sucursales o agencias, este documento se adquiere por medio de Cámara de Comercio, CADE o Supercade o a través de la página web de la Cámara.

La cámara de comercio recomienda constatar con anterioridad que no se haya registrado otro establecimiento con el mismo nombre en la página **www.rues.org.co**.

Uno de los requisitos indispensables para solicitar la matrícula es que con anterioridad o en el momento la persona registre la empresa como persona jurídica o natural.

2. *Certificado Sayco & Acinpro.* El establecimiento comercial debe pagar los derechos pertinentes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA), en caso de que utilicen o cuenten con alguna obra protegida por derechos de autor. En la página web **http://www.osa.org.co/** perteneciente a Sayco & Acinpro se puede consultar la información acerca de las tarifas, reglamentos, solicitudes y pagos.

3. *Concepto sanitario.* La Ley 9 de 1979 especifica las condiciones sanitarias mínimas que se deben tener en cuenta, en ella se encuentran temas generales como protección al medio ambiente, suministro de agua, salud ocupacional, por otra parte temas específicos como alimentos en el cual se dan a conocer las normas que rigen los establecimientos industriales y comerciales en los que se manipulen alimentos.

Los establecimientos tienen la responsabilidad de garantizar el cumplimiento de las normas ya mencionadas y otras a las que haya lugar. Esta garantía se obtiene por medio del Concepto Sanitario, llevando a cabo la auditoría de inspección, vigilancia y control en el establecimiento, el cual es entregado por la Secretaría Distrital de salud o sus entes territoriales, que se encarga de radicar el concepto sanitario para los establecimientos en los cuales se comercialicen alimentos.

Para solicitar la inspección sanitaria se debe registrar y solicitar la cita ante la autoridad pertinente diligenciando la información solicitada, y en seguida se envía la solicitud a la entidad correspondiente dando respuesta al usuario a través de la página web: **www.bogota.gov.co** – SDQS (Sistema Distrital de Quejas y Soluciones).

4. *Otras normas.* El lugar donde se localice el establecimiento comercial se deben cumplir normas como:

Uso del suelo. Se debe confirmar que el establecimiento comercial y su actividad económica se puedan llevar a cabo en la localización que se ha escogido según con el Plan de Ordenamiento Territorial y las normas específicas del municipio, el respectivo certificado del uso de suelo se debe solicitar en la Oficina de Planeación Territorial en el caso de Bogotá se puede consultar la siguiente página web **<http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.jsf>** de la Secretaría de Planeación Distrital.

Registro de publicidad exterior visual o una certificación de intensidad auditiva. Verificar las características del establecimiento comercial, para certificar si este requiere tramitar dicho registró. Esta información se puede encontrar en la página web

www.secretariadeambiente.gov.co

Otros requisitos de carácter obligatorio no establecidos en el Decreto 1879 de 2008 son:

5. *Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios.* Este certificado es entregado por el Cuerpo Oficial de Bomberos el cual se encarga de hacer cumplir los requerimientos en la seguridad humana y con los sistemas de protección contra incendios en los establecimientos comerciales, en el caso de Bogotá se encuentra la página web:

www.bomberosbogota.gov.co donde se encuentra toda la información pertinente.

6. *Lista de precios.* Los precios de los productos deben ser de carácter público, bien sea colocada en el mismo producto o en una lista general visible.

7. *Control de pesas y medidas.* Las pesas y medidas utilizadas en el establecimiento comercial deben estar calibradas de manera exacta, debido que comercializar productos con pesos y medidas distintos a los reales, tienen sanción

8. *Inscripción en el RUT.* Los comerciantes se deben registrar en el RUT (Registro Único Tributario) y si forman parte del régimen simplificado, el RUT se debe ubicar en un lugar visible dentro del establecimiento.

Para solicitar el RUT se debe diligenciar en la página web www.dian.gov.co el pre- Rut, en el momento en cual se genere la certificación de apertura de cuenta y el Certificado de Existencia y Representación Legal, el usuario debe dirigirse a la DIAN y solicitar el RUT definitivo.

9. *Inscripción en el RIT.* Los establecimientos de comercio deben estar afiliados en el Registro de Información Tributaria (RIT) por medio del formulario RIT Establecimiento de Comercio, el cual regula la actualización o clausura de dichos establecimientos, Para Bogotá se puede descargar el formulario en la página web: www.shd.gov.co de la Secretaría Distrital de Hacienda.

10. *Certificado de manipulación de alimentos:* Es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos en el establecimiento comercial y se renueva anualmente.

Marco histórico.

Antecedentes del Retail en el mundo.

Según Tovar Heredia, Y., Chaparro, F. y Ordoñez, J. (2016)

La historia del retail surge en París la capital de Francia donde se dio origen mundial a la primera tienda hacia el año de 1838 que tuvo como nombre “ Du Bo Marche” que se traduce como “ El Buen Mercado” llegó a tener un gran éxito a consecuencia de que su filosofía era revolucionaria compitiendo con los otros comercios tradicionales con una política de precios bajos y permitiendo que los consumidores entraran y salieran libremente del lugar estos fueron alguno de los cambios para la época de 1852 .

Posteriormente para septiembre del año 1916 aparece por primera vez una cadena de tiendas de autoservicio conocidas como Piggly Wiggly, con ella llegó la aparición de los torniquetes y la colocación de las registradoras a las salidas de los establecimientos para dar solución al problema de reducir los costos de operatividad.

Por otra parte España comenzó a incursionar en este modelo de negocio con la apertura de grandes cadenas de almacenes hacia el año de 1916 en Cataluña distinguiéndose el comienzo de los Almacenes Capitol los cuales después de algunas ampliaciones, se establecieron como centros comerciales.

Continuando por la temporada de 1924 abrieron en Madrid los Almacenes Madrid – París, reconocidos como los que dieron origen a las grandes tiendas por departamento en la capital española, sin embargo cerraron sus puertas una década después para el año de 1934 y en esa misma localización se estableció una sucursal de Almacenes Sepu fundada en Barcelona con filiales en Madrid y Zaragoza, adquirieron gran popularidad por su eslogan “Quien Calcula compra en SEPU”.

Después de pasar por Europa llegó a nuestro continente por los Estados Unidos dando origen a la Gestión por Categorías para los comercios minoristas, esto impulsó un desarrollo de los pequeños retails dentro de los centros comerciales, por la cual comienza un enfrentamiento por las ventas entre las grandes cadenas de retail y los comercios minoristas.

Las grandes cadenas de Estados Unidos y primordialmente las de la ciudad de Nueva York fueron Mc Creary’s y Abraham & Strauss se ubicaron entre las calles 14 a la 23 en las avenidas

Quinta, Sexta, Séptima; comenzaron a emigrar para el año 1900 y finalizaron 30 años después. Al concluir el siglo XIX se dieron origen a otros establecimientos como Marshall Field's.

Para continuar por la época de 1670 en América y Canadá, comenzó la primera tienda por secciones de exhibición llamada Hudson, Bay Company sin embargo, su origen no está muy claro si incursionó como un establecimiento o un centro de acopio dado que al principio la empresa arrendaba las secciones a comerciantes individuales pero en el año de 1900 se reestructuró de una manera más organizada con la ayuda de alianzas con otras grandes compañías.

Antecedentes del Retail en Bogotá.

Según Gamboa. I, (2010) En un comienzo la comercialización, distribución y exhibición de los productos de la canasta familiar dependía de las decisiones tomadas por parte de los productores, los cuales se ubicaban en las plazas de mercado de la ciudad, esta práctica tradicional de comercialización aún es utilizada por algunos consumidores.

Por otra parte también se encontraban otros mercados públicos, conocidos actualmente como las tiendas tradicionales de barrio, entre estos dos abastecían a los hogares bogotanos, los cuales no componen ni la mitad de los establecidos hoy en día, por este motivo la variedad de productos era muy limitado y su calidad u origen no eran relevantes para tomar la decisión de compra, este estaba regido por unas normas gubernamentales que prohibía la comercialización de productos que no fueran pertenecientes con el proveedor que se tuviera un contrato, por lo tanto la negociación con mercados extranjeros era casi impensable.

A partir de 1904 se dio apertura a la comercialización de artículos con origen tanto nacional como extranjero, la cual no contaba con una demanda significativa, por esta época el trueque seguía siendo una de las modalidades de intercambio más usadas y los ingresos eran muy pocos, los mercados eran impulsados por los mismos productores que visitaban cada uno de los establecimientos ofreciendo sus productos.

La comercialización fue evolucionando a la par que lo hacía la capital Colombiana es aquí donde se da inicio a la cultura mercantil conocida en el sector hasta el momento, los productores comenzaron a negociar principalmente con las plazas de mercado dejando un poco de lado al cliente final, convirtiéndose como la más importante comercializadora de productos básicos

dando un primer paso a un eslabón en la cadena de distribución que abastecía de igual manera a los clientes finales como a las tiendas de barrio, estas últimas se dividían en dos categorías, las tiendas esquinales que eran reconocidas por tener pequeños surtidos para vecindarios con poca población y las tiendas mayores que eran capaces de prestar sus servicios a cantidades masivas de personas.

A partir de ahí surgieron las tiendas de barrio que son la principal competencia de los grandes almacenes de cadena, estas organizaciones establecen una competencia en cuanto a servicio al cliente, su reducido grupo objetivo les ayudó a contar con una atención especializada diferenciándose representativamente de los otros miembros de la cadena como lo son las plazas de mercado y las tiendas mayoristas; los más reconocidos comercios eran ubicados en las vías principales o en frentes abiertos donde se pudieran visualizar fácilmente por las personas que venían en sus carruajes o caballos.

A principios del siglo XX la capital fue el centro militar de una de las partes en el conflicto conocido como la guerra de los mil días, desencadenando una crisis económica en todo el país que se empeoró con la división de Panamá. Tiempo después Bogotá empieza una reestructuración económica, demográfica, política, dando la bienvenida en 1904 al primer supermercado Carulla & Cía., originarios de España con don José Vidal representante de la marca, transformándose en la mente de los ciudadanos como la más reconocida expendedora de víveres en la capital que contaba con una ubicación privilegiada en el sector de Chapinero.

A raíz de esto se dio inicio a nichos dedicados únicamente al comercio o sectores que se dieron a conocer como calle de textiles, abarrotes, esquina de las panaderías entre otros, generando un crecimiento que iba de la mano con el desarrollo urbano de la capital, los hábitos de consumo también se fueron adaptando con las nuevas tendencias uno de los principales cambios fue la movilidad con la llegada del automóvil, la modernización de las carreteras, la cual generó un cambio en el pensamiento del consumidor de compras mensuales, por compras al detal diariamente.

La ciudad contaba con modernas redes de servicios, mejoraron las condiciones sanitarias, esto hizo que la capital se convirtiera en uno de los lugares ideales para vivir trayendo con esto migración rural por parte de las personas que fueron desplazadas por la violencia o por otro

grupo de personas que buscaban mejorar su calidad de vida, lo cual ayudó a que la tasa demográfica de la capital aumentará y por esto el sector comercial fue creciendo poco a poco.

Era la primera vez en la historia de la capital que los comercios comenzaban a presentar oportunidades para el mercado con un incremento en los ingresos per-cápita a consecuencia de los cambios en los oficios industriales y la entrada de la mujer como nueva fuerza de trabajo fueron aumentando la demanda de los bienes, lo que se vio reflejado en el avance significativo en la ampliación de las superficies que comercializaban, esto trajo consigo un cambio en la demanda, la forma de ofertar y distribuir los productos, en pocas palabras el sector de las tiendas estaba comenzando a segmentarse.

Asimismo en esta época el mundo se encontraba por la crisis del 29, originando que los retails como Carulla y las tiendas de barrio disminuyeran en gran medida la importación de productos, apareciendo la oferta con productos nacionales los cuales trajeron con si la expansión y diversificación en los productos que encontraban en los establecimientos con un nuevo surtido de mercancía percedera como las legumbres y la carne, sin embargo otros comercios se vieron obligados a cerrar sus puertas generando así que las que aún sobrevivían comenzarán a realizar una ventaja comparativa frente a sus competidores.

Tiempo después en la ciudad se originó la BVC (Bolsa de Valores de Colombia), la existencia de esta fue importante para la expansión de las empresas privadas que a pesar de la crisis mundial del momento aún registraba pequeños movimientos en las acciones y en conjunto con la nueva oferta enfocada en productos nacionales, contribuyó a que la industria pudiera mantener sus operaciones; los bancos lograron superar la crisis y con ello el impulso que necesitaba el sector comercial para consolidarse.

En la ciudad de Bogotá, la Bolsa de Valores trajo con si, la financiación de las industrias y los comercios efectuando un desarrollo en la capital y fortaleciendo el mercado accionario el cual financia las empresas, generando oportunidades a los retails que fueron incrementando con el pasar de los años, esto representó un cambio en la oferta con productos estandarizados apareciendo con ello el empaque y el bajo precio en los productos que se producían en mayor escala, al igual como fue aumentando la capacidad financiera y la demanda en el sector, se comenzaron a utilizar recursos invirtiendo en grandes plazas o locales que permitirían la exhibición , promoción y comercialización de la mercancía.

No obstante estos no fueron los únicos cambios que tuvo el sector por esta época, a causa de la ampliación de los establecimientos comerciales, nacieron las tiendas por departamento, originó un cambio cultural en los tiempos para realizar las compras o los movimientos sin ninguna necesidad en la ciudad, por otra parte se comenzaba a implementar el modelo de autoservicio que en un principio no fue muy aceptado porque los consumidores estaban acostumbrados a un trato personal con el dueño de la tienda, pero pasando el tiempo las personas notaron que el tiempo de compra se reducía satisfactoriamente haciéndolo cada vez más atractivo.

Seguido de esto Olímpica una empresa de origen costeño abre sus puertas en la capital en el año de 1981 en el sector de la calle 100 con autopista logrando posicionarse satisfactoriamente en el mercado bogotano, 8 años más adelante llega la cadena almacenes Éxito en la calle 80, que empezó a expandir su territorio con mínimo 2 tiendas anuales ubicadas por toda Bogotá, aspecto que trajo con si la llegada de las marcas propias que implementó este gran retail, posteriormente en el año de 1997 llega el gran Carrefour reconocido a nivel mundial ubicándose por la calle 80.

Precedentes de capacitaciones a tenderos en Bogotá.

El Tiempo (2005) menciona que Fenalco desde el año 1995 se ha interesado por implementar estrategias que permitan mejorar las habilidades personales de los tenderos por medio de herramientas que capaciten en gestión y organización de su negocio, a través de cursos enfocados en contabilidad, administración, finanzas, productividad, mercadotecnia y fundamentos de informática que los ayudan adquirir nuevos conocimientos los cuales favorecen al posicionamiento de su negocio en el mercado Colombiano , este proyecto tiene como nombre Fenaltienda .

Este proyecto comenzó en la sede de Bogotá en la dirección carrera 4 A con calle 19, posteriormente se fueron habilitando nuevas sucursales de formación con el fin de que más tenderos pudiera tener un fácil acceso a estos programas sin tener que realizar grandes recorridos desde la ubicación de su negocio.

Por otra parte la alcaldía de Bogotá ha implementado el programa Tienda para todos el cual se enfocó en ayudar a mejorar la situación de quienes tienen tienda en la ciudad, este proyecto se ha venido desarrollando desde el año 2016 y está proyectado hasta el año 2020 y tiene como foco

central las localidades Barrios Unidos, Ciudad Bolívar, Fontibón y San Cristóbal que serán capacitadas en tres programas, el primero tratará el tema capacitación en educación financiera, el segundo abarca el tema de apalancamiento financiero y el tercero llamado tienda para todos busca mejorar la eficiencia de los negocios, este programa piensa beneficiar a 8.300 tenderos , el proyecto se desarrolla gracias al convenio entre la Alcaldía Mayor de Bogotá, la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá y la Fundación para el Desarrollo Sostenible de Colombia (Fundes). Alcaldía Mayor de Bogotá (2016)

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se llevará a cabo en el proyecto es mixta al implicar directamente la recolección de datos cuantitativos y cualitativos donde se pretende que ambos enfoques tengan la misma importancia, de este modo se utilizarán las fortalezas de estos enfoques combinándolas y así minimizar las debilidades potenciales que se puedan presentar en el proceso, lo que permitirá integrar una discusión conjunta para lograr un mayor entendimiento del estudio. Planteando soluciones al problema, a partir de la indagación a profundidad de cuáles son los hábitos, costumbres, decisiones y define los comportamientos como acontecen en la actualidad siendo estos longitudinales o transversales, cuantitativos y cualitativos, lo cual generará un mayor conocimiento del grupo objetivo (tenderos) de modo descriptivo y explicativo con el fin de buscar el porqué de los hechos, estableciendo relaciones causa- efecto. Lo que se pretende al optar por este tipo de investigación es buscar la correlación de todas las partes en el proceso de retail y Merchandising de cada establecimiento.

Muestra.

El tipo de muestreo determinado para la investigación es de tipo probabilístico, con muestra sistemática, esto consiste en dividir la población en **n** Administradores de autoservicios de retail. Para determinar el tamaño de la muestra se tendrá en cuenta el siguiente parámetro:

En el parámetro se especificará el tamaño de la población equivalente al número de tenderos de la zona sur de la ciudad de Bogotá representada por **N**, la probabilidad de éxito representada por **P** y con una ponderación del 97,5%, la probabilidad de fracaso representada por **q** con una ponderación de 2,5%, un porcentaje de error (**d**) del 5% al máximo en propósito de la muestra y un nivel de confianza (**Z**) de 1,00.

Tabla 1 Cálculo Tamaño de la muestra

Toma de la muestra para poblaciones Finitas

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q} \quad n = 10$$

Formula	Descripción	Valores	Cuadrados
N	= Muestreo		
N	= Tamaño de la Población	15.928	
P	= Probabilidad de Éxito	97,5%	
Q	= Probabilidad de Fracaso	2,5%	1
D	= Error máximo en termino del propósito de la muestra (Precisión)	5%	0,0025
Z	= Nivel de Confianza	1,00	1

Fuente: Elaboración propia

Diseño Metodológico

Selección del sector y primer contacto con tenderos.

Partiendo de un artículo de Caracol Radio (2008) indica que “De acuerdo con un informe hecho por la firma MEICO y dado a conocer por la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco, el 38 por ciento de las tiendas se encuentra en el norte de la ciudad y el 62 por ciento en el sur.”

Asimismo, en un pequeño diagnóstico documental El Tiempo (2014) en su artículo tiendas de barrio tienen el 53% del comercio minorista muestra, en Bogotá, de los 135.691 establecimientos comerciales, 25.691, es decir, el 19 por ciento, son tiendas de barrio, cuya mayor presencia está en los estratos 1, 2 y 3.

Entonces, evidentemente las tiendas de barrio, autoservicios o minoristas están en su mayoría ubicados en lugares donde su público objetivo tiene necesidad de compra al menudeo o como se le conoce compra al día, buscando la practicidad y la cercanía; es así, donde se determina que éste programa se debía enfocar hacia el sur de Bogotá, donde se realizó un primer acercamiento hacia 3 sectores específicos en esta parte de la capital, el primero Tunjuelito, el segundo Quiroga y el tercero Molinos I, haciendo un recorrido por estos barrios se evidenció un alto índice de participación de este tipo de plataformas retail, pero el sector donde mayor volumen se encontró de modelo autoservicio y donde mayor cercanía tenía una tienda con la otra fue el de Molinos I. De esta manera se establece en primer lugar, el sector donde se desarrollaría el proyecto y cómo se realizaría el contacto con cada tendero (ver apéndice A).

Se procede a hacer un sondeo de la cantidad de tiendas a visitar las cuales resultan ser aproximadamente 20, donde se determina que se les comentará del proyecto, haciendo el recorrido en 2 sábados consecutivos. Así se procede a llegar a cada establecimiento preguntando por el administrador o dueño y haciendo una presentación inicial como estudiantes de la universidad ECCI y se le comenta del proyecto, informándoles que este consta de una parte inicial teórica y otra parte práctica en cada punto de venta.

Visitas a las tiendas.

Por otra parte, cada tendero o administrador que indicaba si estaba interesado en participar del programa se iba tomando apunte del nombre, teléfono y correo electrónico donde se les pudiera hacer llegar una presentación con información básica del proyecto y de la universidad según lo que se les había comentado en la visita, con el fin de establecer mayor confianza e interés por parte de ellos hacia el proyecto. Posteriormente, en ese mismo segundo sábado se aplica el instrumento inicial, una encuesta (ver apéndice B) a todos los tenderos interesados en el cual se establece un diagnóstico base de cada tienda y un análisis de la distribución del tiempo para la realización de la capacitación, con el fin de conocer las facilidades de tiempo de ellos.

Pasado este contacto inicial, se toma la decisión de crear un correo electrónico (ver apéndice C) y un grupo en la plataforma informativa Whatsapp (ver apéndice D) denominado “Capacitación Tenderos ECCI”, donde se estableció contacto permanente con los tenderos. Entre los comunicados enviados por este medio, en primer lugar se encuentra la carta de presentación del proyecto por parte de la universidad (ver apéndice E), donde ratifica la veracidad, certificación y respaldo del programa por parte de la institución universitaria.

Análisis del Instrumento.

La encuesta fue realizada a 10 administradores de los puntos de retail a evaluar en la localidad Rafael Uribe Uribe en el mes de Julio.

Tabla 2 Género

Género	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Masculino	6	0	1	1			1		1	1	1
Femenino	4	1			1	1		1			

Fuente: Elaboración propia

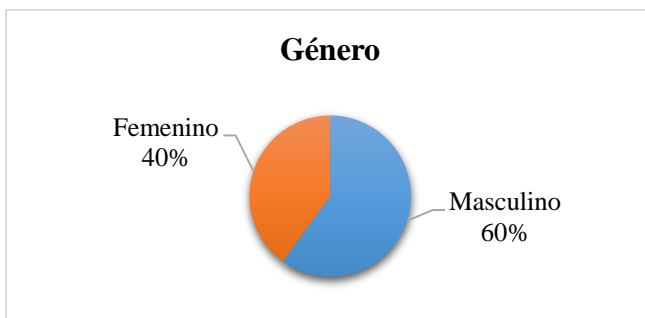


Figura 2. Género

Como se puede evidenciar en la gráfica el 60% de los tenderos que fueron encuestados es de género hombres, mientras que el 40% fueron mujeres.

Tabla 3 Edad

Edad	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
18 - 25 Años	2		1				1				
26 - 30 Años	1					1					
31 - 35 Años	3			1						1	1
36 - 40 Años	2				1			1			
41 - 45 Años	1								1		
Más de 46 Años	1	1									

Fuente: Elaboración propia

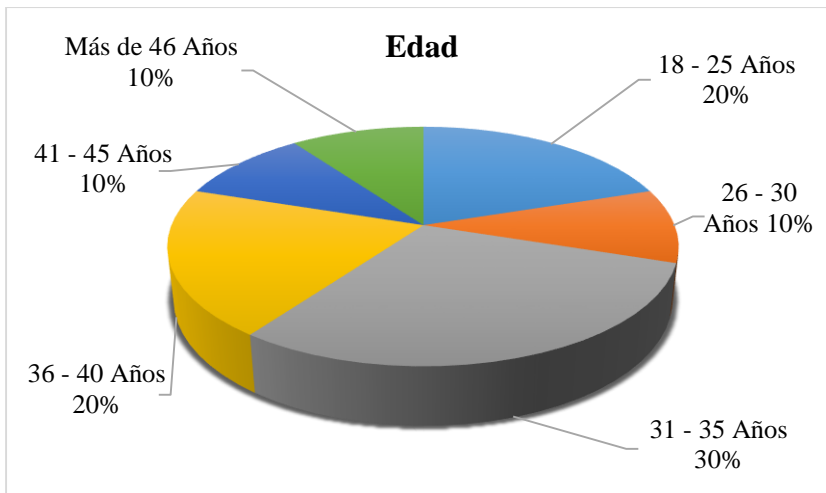


Figura 3. Edad

Al aplicar la encuesta se obtuvo como resultado que 20% los tenderos encuestados se encontraban en edades comprendidas entre 18 a 25 años, de igual forma 20% en edades de 36 a 40 años, por otra parte 10% en edades de 26 a 30 años, 10% en edades de 41 – 45, 10% son personas mayores de 46 años, y de manera significativa un 30% está en edades comprendidas entre los 31 a 35 años

Tabla 4 Distribución de los productos dentro de la tienda

1. ¿Cómo es la distribución de los productos en la tienda a la hora de exhibirlos?	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Góndolas	9	1	1		1	1	1	1	1	1	1
Vitrinas	1						1				
Por Gestión de Categorías	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Fuente: Elaboración propia

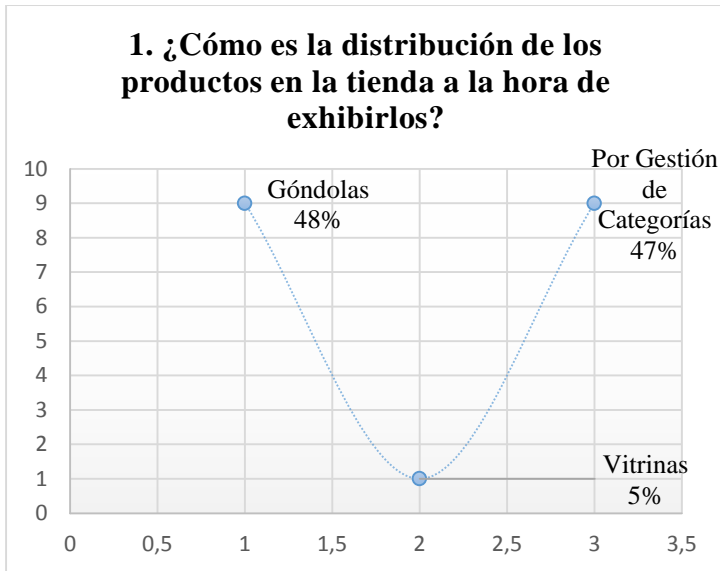


Figura 4. Distribución de los productos dentro de la tienda

El 90 % de los 10 retails evaluados distribuyen sus productos dentro de la tienda implementado una gestión de categorías la cual son ubicadas en góndolas en el establecimiento, solo un administrador menciona que en su distribución utiliza las vitrinas como apoyo

Tabla 5 Ubicación de la tienda

2. ¿Qué fue lo más importante a la hora de ubicar la tienda en esta zona?

	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Cercanía a una vía principal	6		1	1	1		1	1		1	
Mayor afluencia de público	4	1				1			1		1
Cercanía al lugar de residencia	0										
Otros	0										

Fuente: Elaboración propia

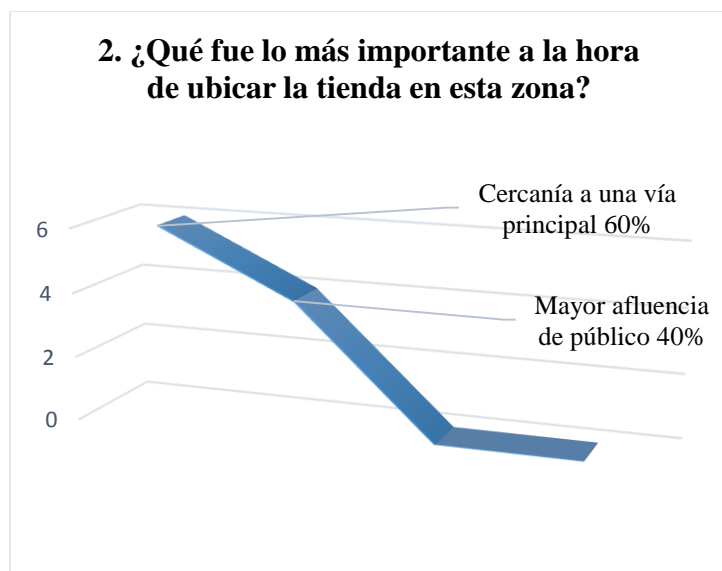


Figura 5. Ubicación de la tienda

Analizamos que 6 de los administradores de los retail siendo estos el 60% de los encuestados manifiesta que ubicaron su establecimiento por estar cerca de una vía principal en los barrios de Marruecos, Bochica y Molinos, por otra parte los otros 4 administradores resaltan que fue por mayor afluencia de público en el sector, correspondiendo a estas dos variables como las más importantes a la hora de tomar la decisión de abrir su punto de venta.

Tabla 6 Promoción de los retail

3. ¿De qué manera ha realizado promoción para la tienda?	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Volantes	0										
Rifas, Concursos y Sorteos	3					1				1	1
Reducción de Precios y Ofertas	7	1		1	1	1			1	1	1
Pautas en Tv	0										
Pauta en Prensa y Revistas	0										
Premios	3				1	1				1	

Cupones de Descuento	0			
Muestras Gratis	2	1		1
Cuñas Radiales	0			
Redes Sociales	0			
Nada	3	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

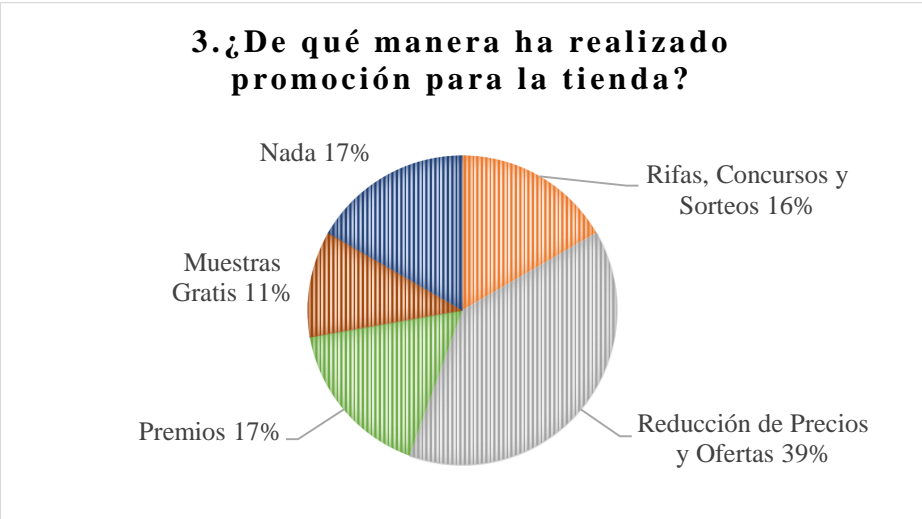


Figura 6. Promoción de los Retail

Observamos que 7 de los retails evaluados ha realizado su promoción por medio de reducción de precios y ofertas de los productos siendo esta la más implementada por todas con un 39%, continuando con la entrega de premios para el consumidor que es utilizada por 3 establecimientos con un 17% , posteriormente encontramos que con un 16% se han implementado rifas, concursos y sorteos, en un 11% entrega muestras gratis siendo esta última aplicada por 2 tiendas, por otra parte 3 de los administradores encuestados expresan que nunca han realizado alguna promoción para sus tiendas.

Tabla 7 Manejo de la publicidad de los proveedores

4. ¿Cómo ha manejado la publicidad que dejan los proveedores en su tienda?

	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Es poca la que dejan	1	1									
Colocarla en lugares Visibles	4			1	1		1				1
No han dejado	2		1						1		
Ellos la ubican	3					1		1		1	

Fuente: Elaboración propia

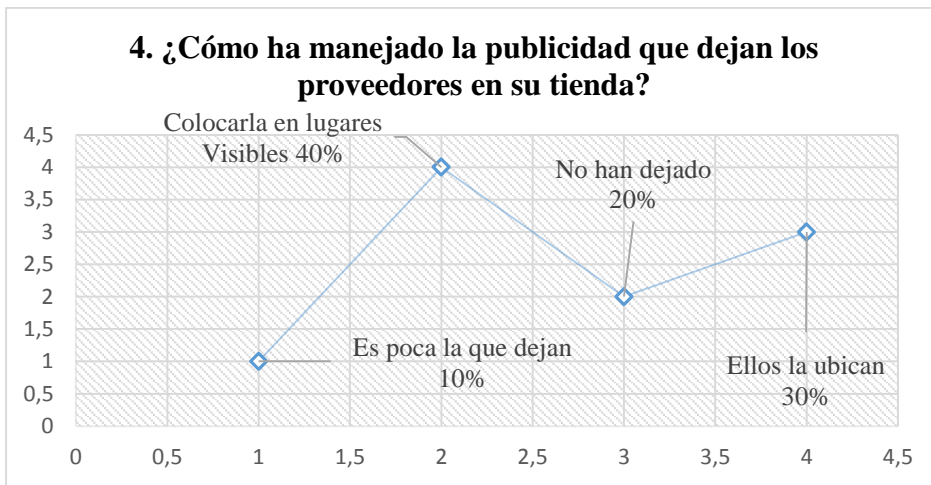


Figura 7. Manejo de la publicidad de los proveedores

Se percibe que 4 de los retails colocan la publicidad en un lugar visible para el cliente final con un 40%, por otra parte 3 de las tiendas evaluadas menciona que son los mismos proveedores los que se encargan de ubicar su publicidad con un 30%, y las otras 3 tiendas restante afirman que es muy poca o casi nula la publicidad que dejan los proveedores en su establecimiento con un 20% y 10%

Tabla 8 Cantidad de Categorías del Retail

5. Como hace la distribución de productos en la Tienda:	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Refrigerados	9	1	1	1	1	1	1		1	1	1
Congelados	2				1					1	
Abarrotes	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Fruver	6			1	1		1	1	1	1	
Cárnicos	8	1	1	1	1	1	1			1	1
Aseo Cuerpo	9	1	1		1	1	1	1	1	1	1
Aseo Hogar	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Misceláneos	0										
Lencería	0										
Ropa	0										
Otros (Droguería, Concentrados)	5	1			1	1		1		1	

Fuente: Elaboración propia

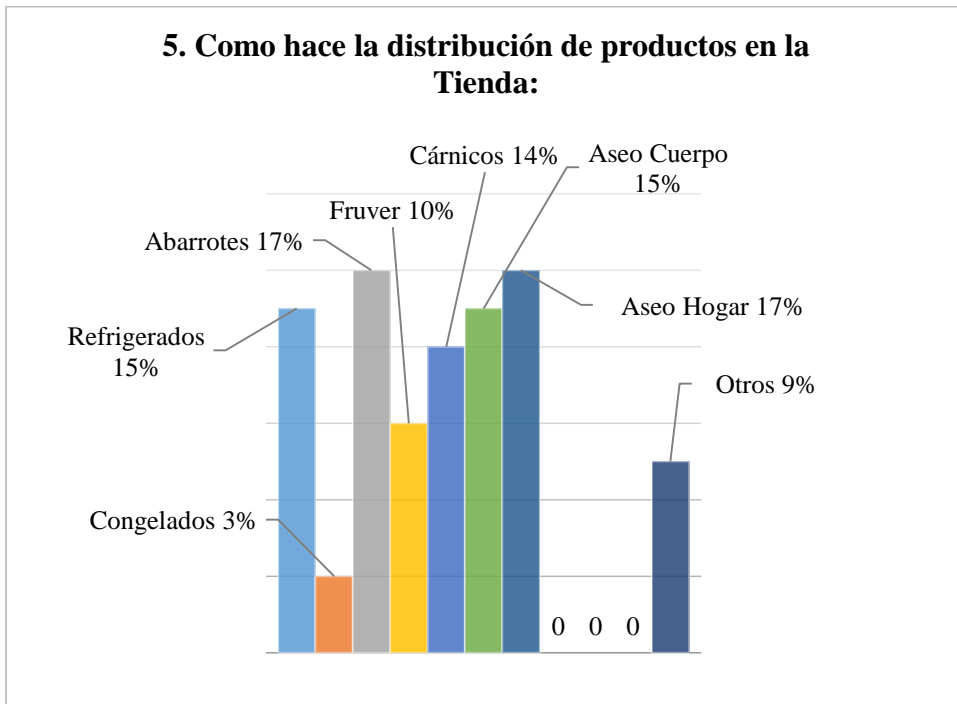


Figura 8 Cantidad de Categorías del Retail

Se detalla que las 10 tiendas evaluadas siendo esta el total de la muestra cuentan con abarrotes y aseo hogar , continuando refrigerados y aseo cuerpo que se encuentran en 9 de los establecimientos, posteriormente los alimentos cárnicos son ofrecidos por 8 de las tiendas, después evidenciamos que 6 de los establecimientos cuentan con una zona dedicada especialmente a los fruver, luego observamos que 5 de los establecimientos comercializa medicamentos comunes y únicamente 2 de las tiendas cuenta con una zona de congelados, ninguna de los retails cuenta con miscelánea o venta de ropa.

Tabla 9 Producto de menor rotación

6. ¿Cuál es el producto que menor rotación tiene en la tienda?

	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Pilas	1										1
Aseo	2	1						1			
Enlatados	5		1	1			1		1	1	
Productos Industriales	1				1						
Ninguno	1					1					

Fuente: Elaboración propia

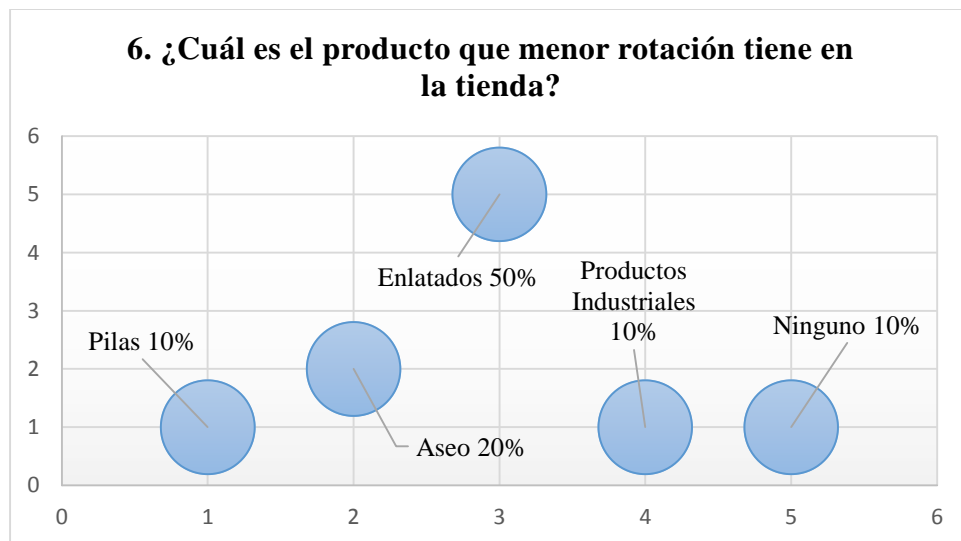


Figura 9 Producto de menor rotación

Se observa que 5 de las retails manifiesta que son los productos enlatados los que menos rotan en su tienda con un porcentaje del 50%, otros 2 establecimientos expresan que son sus productos de aseo lo que no rota con un 20%, por otra parte los productos industriales con un 10% y las pilas fueron nombrados cada uno por una tienda, solo 1 tienda a evaluar menciona que todos sus productos rotan por igual y no ha visto un cambio significativo.

Tabla 10 Producto de mayor rotación

¿Cuál es el producto que mayor rotación tiene en la tienda?	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Arroz	6		1	1		1			1	1	1
Aceite	4					1			1	1	1
Granos	1	1									
Refrigerados	1	1									
Papa	1			1							
Abarrotes	1						1				
Fruver	3				1			1		1	

Fuente: Elaboración propia

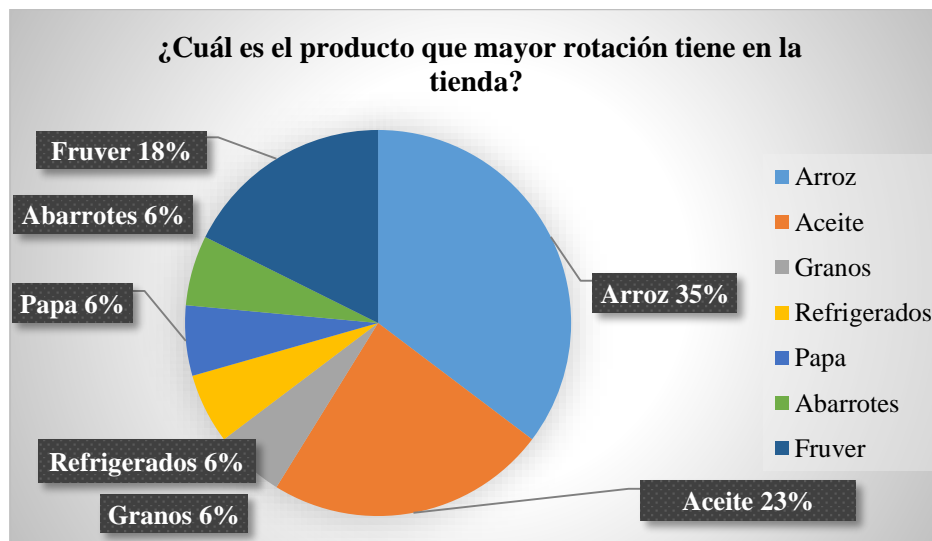


Figura 10. Producto de mayor rotación

6 de los retails afirman que el producto que mejor y mayor rotación tiene es el arroz con un 35%, por otra parte se encuentra el aceite que fue nombrado por 4 establecimientos con un 23%, posteriormente 3 de las tiendas aseguran que son las frutas el producto que mayor rota al ser un producto perecedero con un 18%, otros de los productos mencionados es granos, papas, abarrotes y refrigerados(gaseosas, yogurts, etc.), siendo cada uno expresado en un establecimiento, lo que hace percibir que son los productos de consumo alimenticio ubicados en la canasta familiar los que más rotan en el sector.

Tabla 11 Organización de los productos

7. ¿Qué metodología emplea para la organización de los productos?	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Según Color	0										
Según Tamaño	1										1
Según Marca	5	1	1		1		1			1	
Según las Ventas	4			1		1		1	1		

Fuente: Elaboración propia



Figura 11. Organización de los productos

5 de los retails expresan que organiza sus productos por el reconocimiento de la marca con un 50%, por otra parte 4 de las tiendas menciona que coloca los productos que mayor demanda tienen a la vista del consumidor con un 40%, por último 1 establecimiento declara que hace su organización dependiendo del tamaño del producto con un 10%

Tabla 12 Conocimiento en mercadeo y publicidad por parte del administrador del retail

8. ¿Cuenta usted con algún conocimiento empírico en gestión de categorías, visual Merchandising, administración de la tienda y estrategias de mercadeo y publicidad?	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Sí	2	1			1						
No	8		1	1		1	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

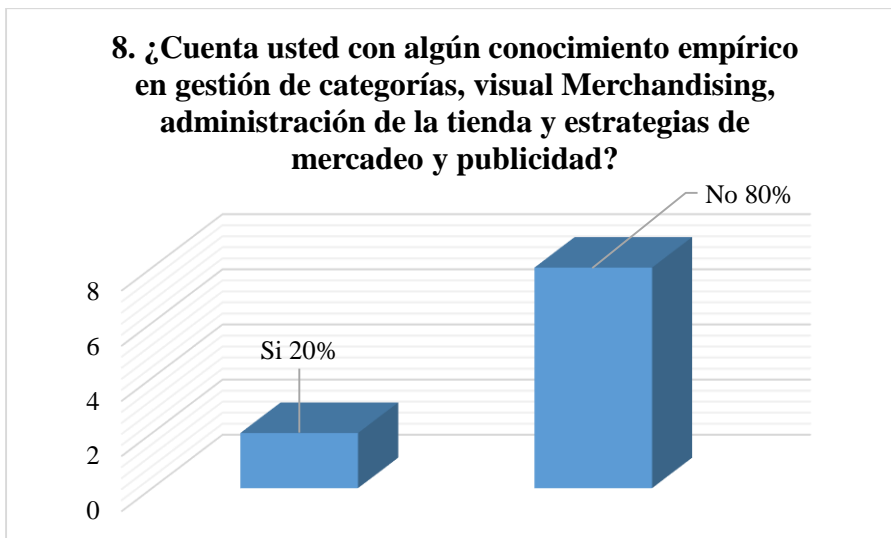


Figura 12 Conocimiento en mercadeo y publicidad por parte del administrador del retail

Únicamente 2 de los administradores de los retails afirman contar con un conocimiento empírico en estos temas con un 20%, los 8 restantes expresan que no tienen ningún conocimiento

acerca de esto con un porcentaje mayor del 80% resaltando que las estrategias o actividades que implementan en sus establecimientos provienen de su experiencia como administradores de este tipo de tiendas.

Tabla 13 Capacitación certificada por parte del administrador del retail

9. ¿Alguna vez se ha capacitado en Gestión de Categorías, Visual Merchandising, Administración de Tiendas o estrategias de Mercadeo y Publicidad?	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Sí	1				1						
No	9	1	1	1		1	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

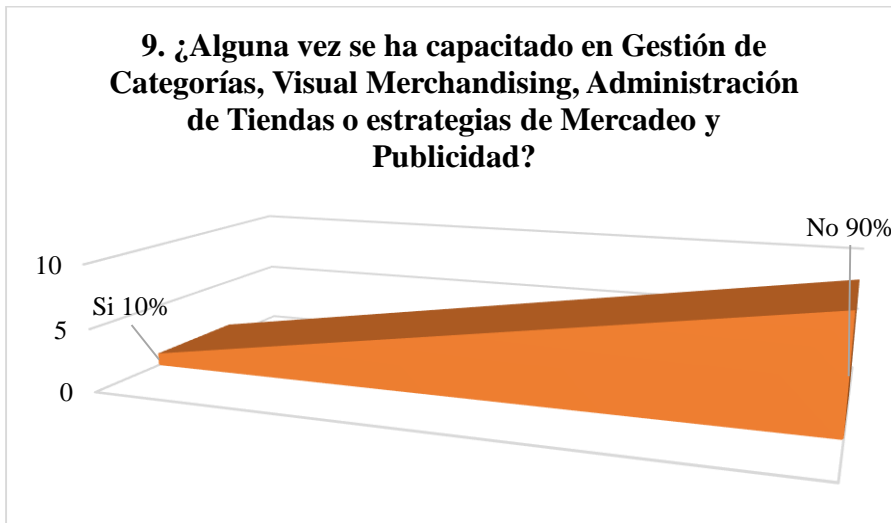


Figura 13 Capacitación certificada por parte del administrador del retail

Se observa que solamente 1 de los 10 administradores de los retails se ha capacitado formalmente en mercadeo por medio de un seminario/ taller en Fundes.

Tabla 14 Interés en la capacitación por parte del administrador del retail

10. ¿Le interesaría ser capacitado en Gestión de Categorías, Visual Merchandising, Administración de Tiendas o estrategias de Mercadeo y Publicidad?	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Sí	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
No	0										

Fuente: Elaboración propia

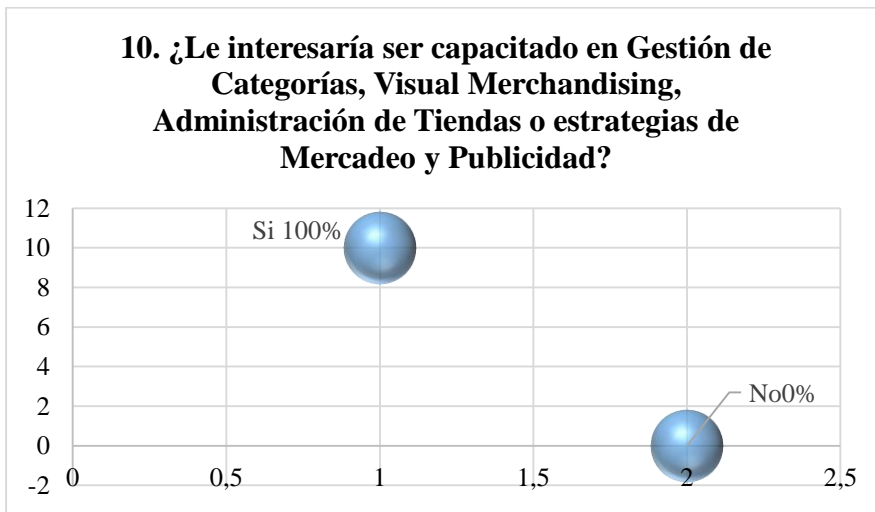


Figura 14 Interés en la capacitación por parte del administrador del retail

Los 10 administradores siendo un 100% declaran que se encuentran muy interesados en ser capacitados en estos temas y 1 administrador menciona que desea una profundización en el tema de Merchandising.

Tabla 15 *La capacitación es una inversión para el administrador del retail*

11. Para usted la capacitación sería una inversión a largo plazo para su tienda?	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Sí	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
No	0										

Fuente: Elaboración propia

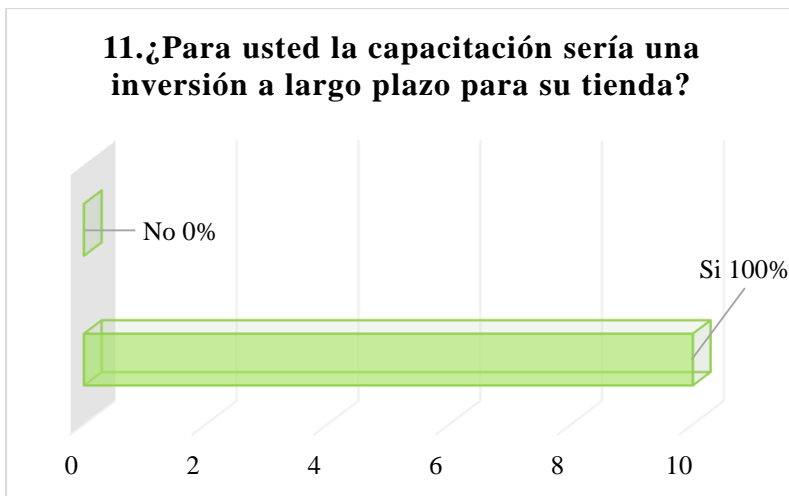


Figura 15 *La capacitación es una inversión para el administrador del retail*

Los 10 administradores con un 100% consideran que la capacitación es una inversión significativa tanto personalmente como para el crecimiento de sus tiendas dado que perciben que posteriormente de recibir esta inducción tendrán mejores herramientas para crear estrategias funcionales para sus establecimientos.

Tabla 16 Beneficios de la capacitación para el administrador del retail

12. ¿Qué beneficios creería que le puede generar el recibir una capacitación de colocación estratégica de productos, visual Merchandising, Retail y diferentes estrategias de mercadeo y publicidad?

	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Aprendizaje	6	1			1		1		1	1	1
Aumento en las ventas	5	1				1		1		1	1
Mejoras en la Tienda	4		1	1	1					1	
Mayor impulso para los productos	2					1	1				
Mayor rotación del producto	1					1					
Mejores estrategias	1										1

Fuente: Elaboración propia

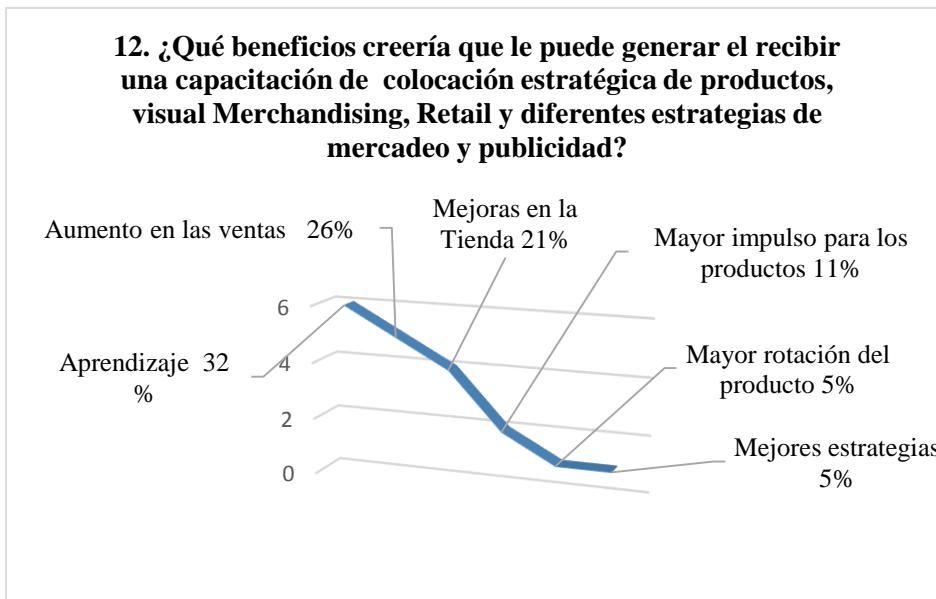


Figura 16 Beneficios de la capacitación para el administrador del retail

6 administradores consideran que el mayor beneficio de la capacitación es el de aprender, posteriormente con un 32%, 5 de los administradores espera que por medio de la capacitación puedan tener bases más sólidas para aumentar sus ventas con un 26%, otros 4 suponen un beneficio en todas las áreas de su establecimiento en los temas de la capacitación con un 21%, 2 administradores expresan que después de la capacitación podrán mejorar el impulso en sus productos con un 11%, por último 1 administrador considera que habrá un cambio en la manera en la cual crean e implementan las estrategias con un 5%.

Tabla 17 Obstáculos para tomar la capacitación

13. ¿Cuál sería para usted un obstáculo que le impediría tomar esta capacitación?	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Tiempo	8	1	1	1		1	1	1		1	1
No le gusta estudiar	1								1		
No hay	1				1						

Fuente: Elaboración propia

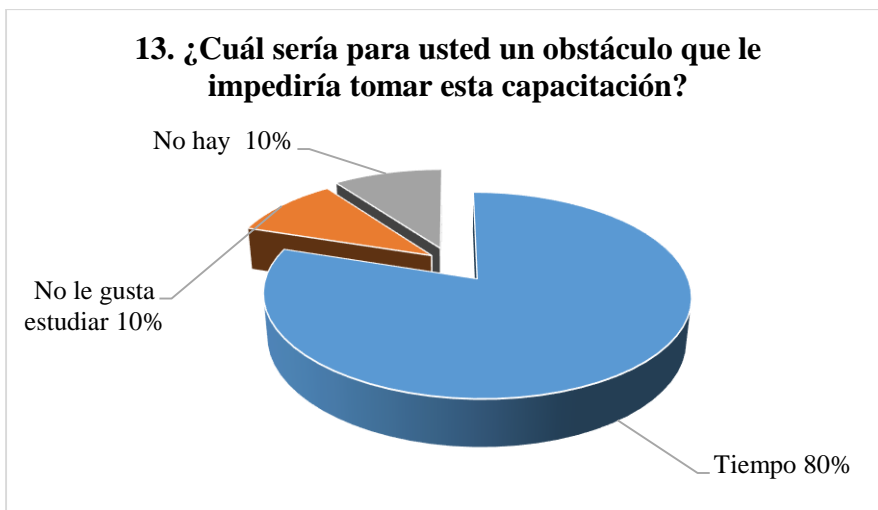


Figura 17 Obstáculos para tomar la capacitación

Se analiza que 8 de los administradores consideran que el tiempo es la variable que más los afecta para tomar la capacitación con un 80%. Por otra parte 1 administrador considera que él no tiene ningún obstáculo importante que le impida hacer la capacitación con un 10%, finalmente 1 administrador menciona que su mayor obstáculo es que no le gusta estudiar con un 10%.

Tabla 18 Horario de la capacitación teórica

14. ¿De qué manera prefiere que se realice la capacitación?	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
1 día en jornada continua (alrededor de 7 horas)	2			1	1						
2 días (alrededor de 3 horas c/u)	6					1	1	1	1	1	1
3 días (alrededor de 2 horas c/u)	2	1	1								

Fuente: Elaboración propia

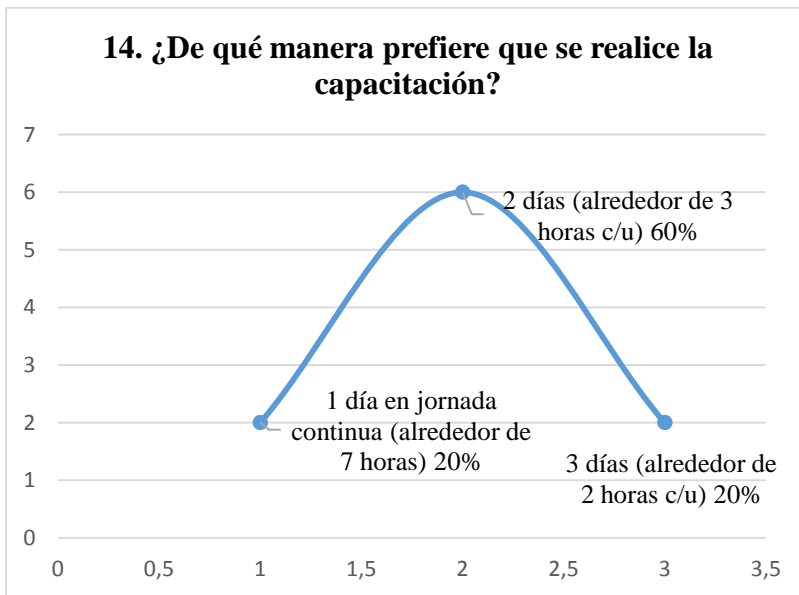


Figura 18 Horario de la capacitación teórica

En primer lugar 6 de los administradores opina que el tiempo de la capacitación estaría mejor distribuido en 2 días con un intervalo de 3 horas cada día con un 60%, posteriormente 2 administradores consideran que estaría mejor si se repartiera en 3 días con 2 horas con un 20% y para finalizar 2 tenderos menciona que prefieren que la capacitación se realice en 1 día con un tiempo estimado de 7 horas con un 20%

Tabla 19 Días de la semana para la capacitación teórica

15. ¿En qué día de la semana y en qué horario preferiría que se realizara la capacitación si es en un lugar cercano a su tienda?

		Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Lunes	Mañana	2	1	1								
	Tarde	1	1									
Martes	Mañana	2	1	1								
	Tarde	2	1					1				
Miércoles	Mañana	2	1	1								
	Tarde	3	1			1		1				
Jueves	Mañana	2	1	1								
	Tarde	1	1									
Viernes	Mañana	4	1	1	1				1			
	Tarde	3	1		1				1			
Sábado	Mañana	6	1				1		1	1	1	1
	Tarde	6	1			1			1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

15. ¿En qué día de la semana y en qué horario preferiría que se realizara la capacitación si es en un lugar cercano a su tienda?

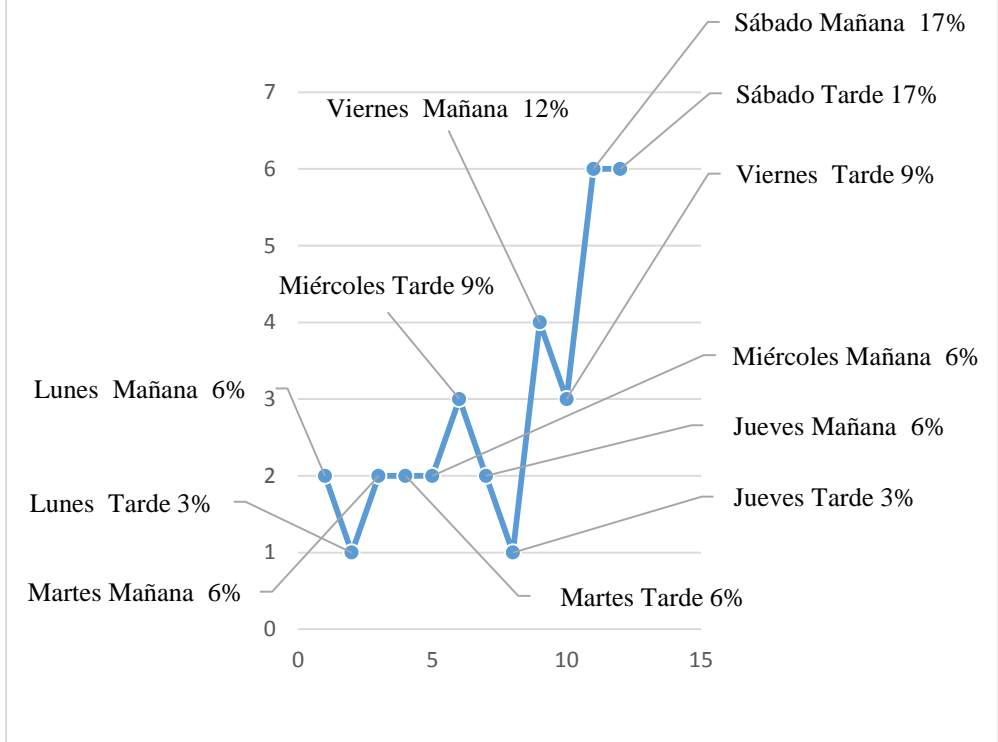


Figura 19 Días de la semana para la capacitación teórica

El día Lunes fue considerado por 2 administradores en el horario de la mañana y 1 en el de la tarde, para el día martes 2 administradores mencionaron tanto la mañana como la tarde, el día miércoles fue mencionado por 2 administradores en su horario de la mañana y 3 en el horario de la tarde, el día jueves fue expresado por 2 administradores en la mañana y 1 en la jornada tarde, el día viernes fue considerado por 4 administradores en la jornada mañana y 3 en la de la tarde, y finalmente el día sábado es el día que la mayoría de los administradores podrán asistir a la capacitación teórica.

Tabla 20 Días de la semana para la asesoría en el punto de venta.

16. ¿En qué día de la semana y en qué horario preferiría que se realizara la asesoría en su tienda?

		Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Lunes	Mañana	0										
	Tarde	0										
Martes	Mañana	0										
	Tarde	1	1									
Miércoles	Mañana	0										
	Tarde	1	1									
Jueves	Mañana	0										
	Tarde	0										
Viernes	Mañana	2					1		1			
	Tarde	1							1			
Sábado	Mañana	7		1	1		1		1	1	1	1
	Tarde	8		1	1	1		1	1	1	1	1
Domingo	Mañana	0										
	Tarde	0										

Fuente: Elaboración propia

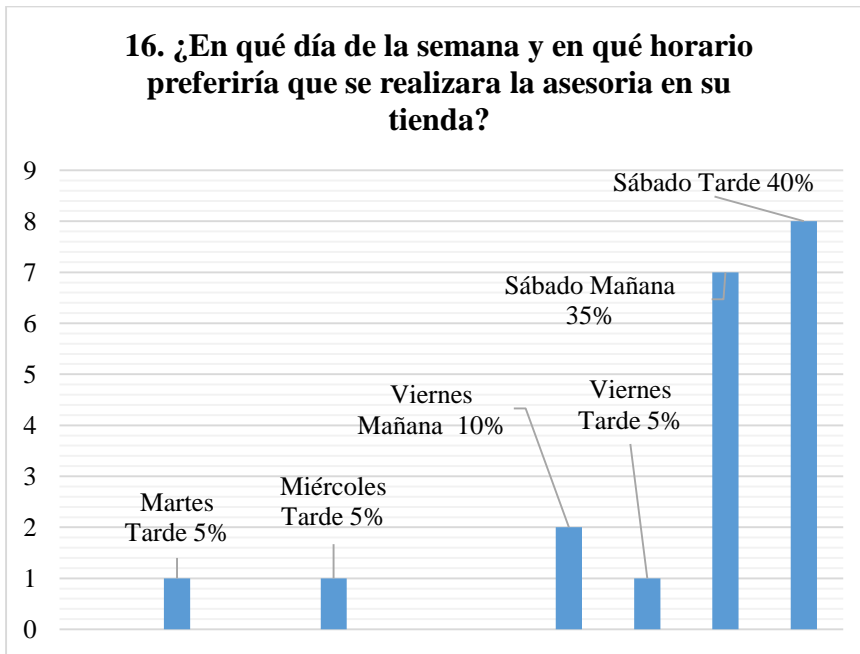


Figura 20 Días de la semana para la asesoría en el punto de venta.

8 de los 10 administradores consideran que el mejor día para realizar la asesoría dentro del retail es el sábado en la jornada mañana o tarde con un 75%, para continuar 2 administradores mencionaron el día viernes con un 15%, 1 un administrador martes o miércoles con un 10%.

Descripción detallada de las tiendas.

Economarket.

Es un autoservicio ubicado en el barrio Molinos I en la Carrera 5U # 49C – 42 Sur, el establecimiento cuenta con un área de 108 m² y en este momento es administrado por la señora María Cristina Jiménez.

El público objetivo al cual va dirigido es a Amas de casa y niños ya que se encuentra cerca al colegio Marruecos y Molinos, la tienda cuenta con 5 lineales los cuales distribuyen los productos de la siguiente manera:

Primero. A mano derecha cerca de la caja 2 se encuentran las bebidas alcohólicas, seguida de una nevera la cual contiene productos que requieren refrigeración, abarrotes, aseo hogar y concentrados.

Segundo. Lineal central contiene abarrotes.

Tercero. A mano izquierda se encuentran productos de aseo hogar y aseo cuerpo cerca de la caja 1, al final del lineal hay una nevera con productos que requieren refrigeración.

Cuarto. Está ubicado en la parte de atrás de la tienda a mano izquierda y cuenta con productos de aseo hogar y desechables.

Quinto. Ubicado en el fondo se encuentra la categoría de productos de aseo personal.

Tabla 21 Matriz de Evaluación del Retail Economarket

Nombre de la Tienda	Economarket
Descripción del Público Objetivo	Amas de casa y pensionados
Fecha:	12/08/2017

Variable	Estado / Observaciones
Pisos	Está en buen estado, es de tipo baldosa y cuenta con 2 rampas una en cada pasillo
Techo	Está en buen estado
Paredes	Está en buen estado
Iluminación	Cuentan con buena iluminación en toda la tienda, se ve un poco más oscuro hacia la parte de atrás per se ve bien
Señalización	Cuentan con buena señalización, pero está un poco alta
Etiquetado de Productos	Los proveedores etiquetan los productos en grande y en la tienda como tal se encargan de etiquetar los precios en pequeño
Ubicación de Publicidad	Nevera 1: Pietrán, Rica, Ranchera, Alquería, Vitachia, Colanta, Regeneris, Zenú. Nevera de Cifrut: Dentro de la nevera Big Cola Stand Trululu, Bimbo y Súper Ricas Arriba de la caja ubicada a la izquierda Del Valle
Marketing Sensorial	Emisora Radial
Ubicación de Carritos y Canastas	Cuentan con canastas al lado de la caja que se encuentra al lado izquierdo y carros que están ubicados afuera del supermercado
Cantidad y Ubicación de Cajas	Hay 2 cajas ubicadas a la entrada del supermercado, una a la derecha y la otra a la izquierda
Cantidad de Lineales	Cuentan con 5 lineales
¿Cuenta con islas?	
¿Cuántas? ¿Qué categoría de Productos?	3 Islas: Esponjillas, Frotex y Cristal
Productos que Mayor Espacio Tiene en la Góndola	Aceites, desechables y arroz

Productos que Menor Espacio Tiene la Góndola Mantequilla, harinas y maicenas

¿Maneja Software para las cajas e inventarios? No, ninguno. Únicamente utilizan caja registradora.

¿Cuál?

Frecuencia de Compra Por lo general es a diario y quincenal

Bodega Está ubicada en el segundo piso que se encuentra en la parte de atrás, a la cual se puede acceder por medio de una escalera que se encuentra entre el lineal de la parte derecha y el lineal central

Fuente: Elaboración propia

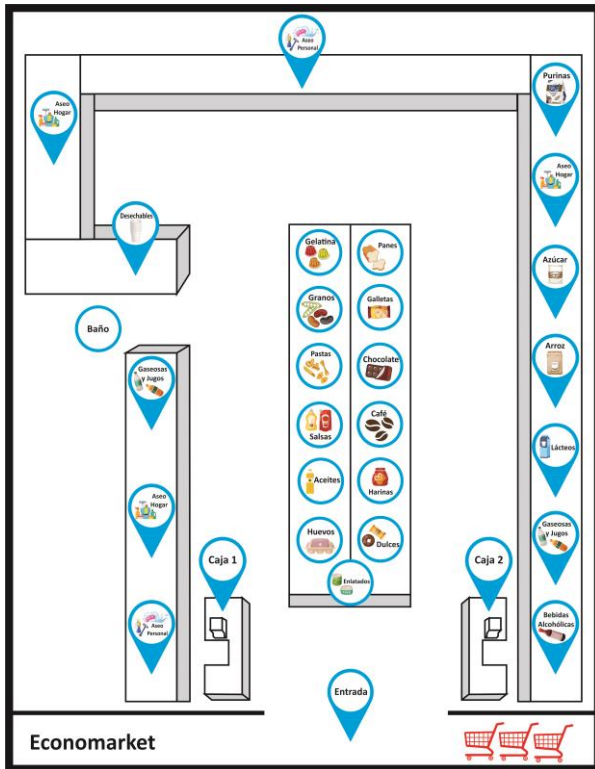


Figura 21 Layout Economarket

Recomendaciones.

Se observa que el establecimiento cuenta con una óptima ubicación de lineales, donde se diferencia cada categoría exhibida permitiendo la fácil ubicación del cliente y acceso a los productos. Sin embargo, se identifican algunos puntos débiles como la iluminación en la parte del fondo de la tienda en donde se encuentran los productos de la categoría de aseo hogar pues al no tener iluminación natural a causa que la tienda no cuenta con ventanas la percepción visual de claridad se reduce, por otra parte se aprecia que la publicidad que sitúan a fuera de la tienda no cuenta con un buen seguimiento puesto que colocan la publicidad nueva al lado de otras que llevan un tiempo y se muestran desgastadas, además dentro de la tienda se encuentra publicidad escondida detrás de algunos productos que impide la visibilidad de esta, igualmente estimamos que la señalización de las góndolas es alta y no es percibida por la mayoría de los clientes, en otra instancia se sugiere el uso del marketing sensorial por medio de música instrumental de tipo festiva como la música decembrina para lograr un ambiente cálido, posteriormente se considera que el tamaño de los carritos de mercado es demasiado grande para la infraestructura del lugar haciendo que su uso sea casi nulo, se sugiere hacer una inversión en carritos medianos, para finalizar se recomienda la adquisición de un software contable para facilitar la parte de inventarios, balances entre otros.

La Economía del Cundinamarqués.

Es un autoservicio ubicado en el barrio Bochica en la Carrera 5A # 35L Sur, el establecimiento cuenta con un área de 100 m² y en este momento es administrado por el joven Jhony Zárate.

El público objetivo al cual va dirigido es a Amas de casa con hijos pequeños, la tienda cuenta con 6 lineales los cuales distribuyen los productos de la siguiente manera:

Primero. Localizado a mano derecha de la tienda y se encuentran las categorías de producto de abarrotes y aseo personal.

Segundo. Central contiene bebidas alcohólicas y abarrotes.

Tercero. Central se encuentran productos de abarrotes y aseo hogar.

Cuarto. Nevera localizada a la entrada a mano izquierda con productos que requieren refrigeración.

Quinto. Localizado a mano izquierda, llega hasta el fondo de la tienda y contiene productos de aseo personal, aseo hogar y desechables.

Sexto. Lineal del fondo, contiene productos de aseo hogar y abarrotos.

Tabla 22 Matriz de Evaluación del Retail La Economía del Cundinamarqués

Nombre de la Tienda	La Economía del Cundinamarqués
Descripción del Público Objetivo	Amas de casa
Fecha:	12/08/2017
Pisos	Está en buen estado, con baldosa uniforme de color crema
Techo	Recién pintado, tiene una claraboya en la parte de atrás hacia la sección de aseo hogar
Paredes	Recién pintadas
Iluminación	Cuenta con buena iluminación en todo el establecimiento
Señalización	No tiene
Etiquetado de Productos	Tienen etiquetados los productos con los precios en pequeño
Ubicación de Publicidad	Maggi
Marketing Sensorial	Emisora radial
Ubicación de Carritos y Canastas	Tiene carritos pequeños plásticos a la entrada de la tienda y carritos medianos metálicos entrando a mano izquierda al lado de la nevera junto con las canastas plásticas
Cantidad y Ubicación de Cajas	1 caja a la entrada a mano derecha
Cantidad y Ubicación de Lineales	6 Lineales
¿Cuenta con islas?	
¿Cuántas? ¿Qué categoría de Productos?	No tiene

Productos que Mayor

Espacio Tiene en la Aseo Hogar y aceites

Góndola

Productos que Menor

Espacio Tiene la Góndola Concentrado

¿Maneja Software para

las cajas e inventarios? No

¿Cuál?

Frecuencia de Compra Diaria

Bodega No tiene

Fuente: Elaboración propia

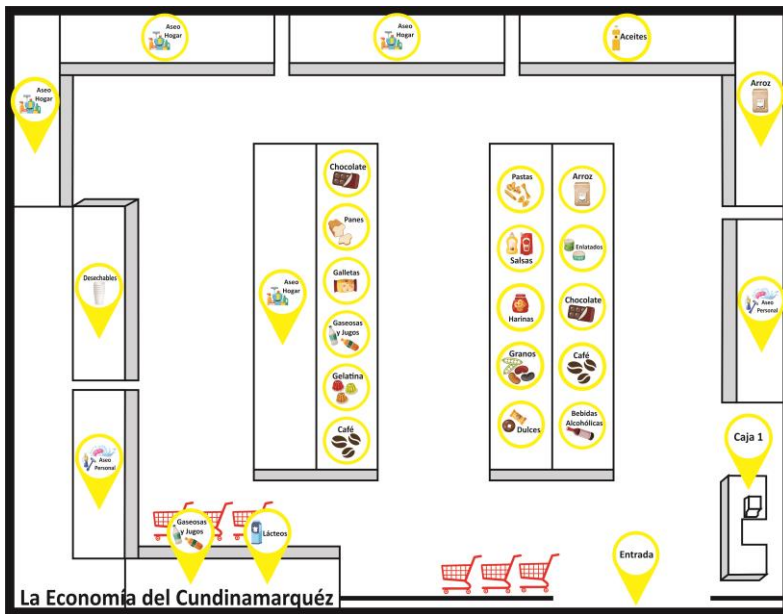


Figura 22 Layout La Economía del Cundinamarqués

Recomendaciones.

Posteriormente al analizar este establecimiento cuenta con una óptima ubicación de lineales, donde se diferencia cada categoría exhibida permitiendo la fácil ubicación del cliente y acceso a los productos, en segundo lugar la infraestructura posee en su techo unas claraboyas que

permiten la entrada de iluminación natural para la tienda lo que hace percibir un ambiente cálido y amplio por parte de los clientes, por otra parte se recomiendan unos cambios para la tienda los cuales son el uso del marketing sensorial por medio de música instrumental de tipo festiva como la música decembrina para lograr un ambiente cálido, continuando con la adquisición de un software contable para facilitar la parte de inventarios, balances entre otros, de igual forma incluir diferentes formas de pago como estrategia de ventas, como lo es un datafono, recibiendo tarjetas de crédito y débito.

Mercafruver los Paisas.

Es un autoservicio ubicado en el barrio Bochica en la Diagonal 8J Sur # 5D - 74, el establecimiento cuenta con un área de 75 m² y en este momento es administrado por el señor Nelson Gallego.

El público objetivo al cual va dirigido es a Amas de casa, la tienda cuenta con 5 lineales los cuales distribuyen los productos de la siguiente manera:

Primero. Localizado a la entrada a la parte frontal de la tienda y se encuentra ubicada la categoría Fruver.

Segundo. A la entrada a mano derecha al inicio del lineal una nevera con productos que requieren refrigeración y fruver hasta el final del lineal.

Tercero. Central se encuentran la categoría de fruver.

Cuarto. A la entrada a mano izquierda la categoría de abarrotes y al frente de este lineal está ubicada la caja y a cada lado de ella neveras con productos que requieren refrigeración.

Quinto. Localizado al fondo de la tienda, se encuentra la categoría de cárnicos.

Tabla 23 Matriz de Evaluación del Retail Mercafruver los Paisas

Nombre de la Tienda	Mercafruver Los Paisas
Descripción del Público Objetivo	Amas de casa
Fecha:	12/08/2017
Variable	Estado / Observaciones
Pisos	Parcialmente limpio, con baldosas. En la sección de verduras el piso está un poco más sucio

Techo	Está un poco sucio pero presentable
Paredes	Parcialmente bien, está un poco sucias en la parte de atrás
Iluminación	Buena iluminación, falta un poco en la parte de atrás
Señalización	No tienen
Etiquetado de Productos	No tienen los productos etiquetados
Ubicación de Publicidad	Stand Súper Ricas, Nevera Postobón, Pin pop, Stand Trululu, Stand Pepsico, Alpina, inflable Aguardiente Antioqueño, Alkalina y Pequeñín
Marketing Sensorial	Emisora Radial
Ubicación de Carritos y Canastas	Las canastas están ubicadas al lado de la nevera, no tienen carros
Cantidad y Ubicación de Cajas	Tienen una sola caja ubicada al centro de la tienda por el costado izquierdo
Cantidad y Ubicación de Lineales	Tienen 5 Lineales
¿Cuenta con islas? ¿Cuántas? ¿Qué categoría de Productos?	3 Islas: Trululu, Pepsico y Súper Ricas
Productos que Mayor Espacio Tiene en la Góndola	Fruver
Productos que Menor Espacio Tiene la Góndola	Enlatados
¿Maneja Software para las cajas e inventarios? ¿Cuál?	No
Frecuencia de Compra	Diario
Bodega	No tienen

Fuente: Elaboración propia

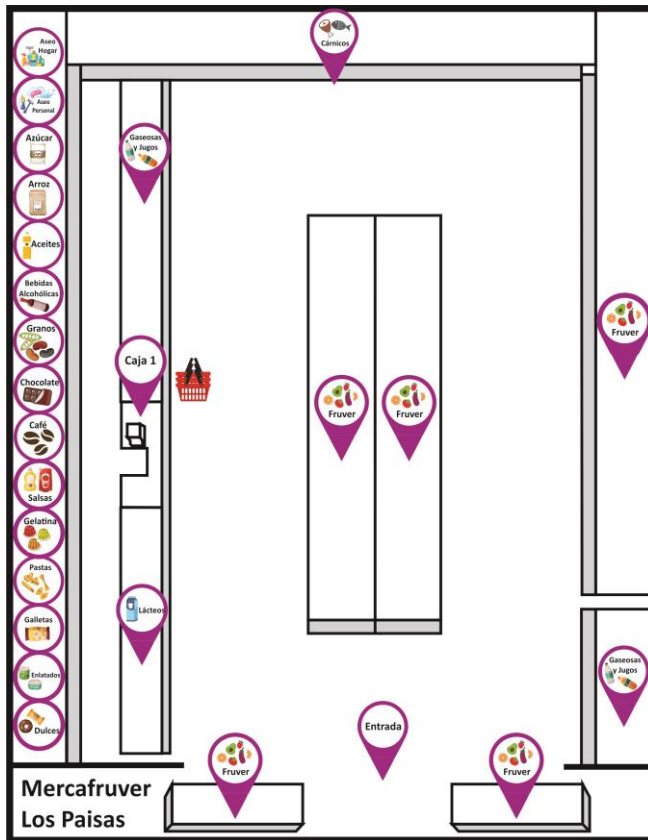


Figura 23 Layout Mercafruver los Paisas

Recomendaciones.

Se observa que el establecimiento cuenta con una atractiva exhibición del fruver, además posee un vinilo con imágenes de frutas que aporte un ambiente cálido a este lineal, sin embargo se percata que la exhibición de las frutas y las verduras no es la ideal, se recomienda realizar una isla o pequeña góndola a la entrada para hacerla más atrayente, además el piso ubicado en las secciones del fruver no se encuentra en un buen estado, se recomienda tener un mayor cuidado con la limpieza de este, para continuar la iluminación de la parte de al fondo de la tienda en donde se encuentra la categoría cárnicos, al no contar con luz natural puesto que no se encuentran ventanas se percibe muy poca iluminación, en otra instancia se recomienda el uso del marketing sensorial por medio de música instrumental de tipo festiva como la música decembrina para lograr un ambiente familiar, además se aconseja realizar etiquetado en la sección de fruver, por último se recomienda la adquisición de un software contable para

facilitar la parte de inventarios, balances entre otros.

Supermercadeo S.A.S.

Es un autoservicio ubicado en el barrio Bochica en la Calle 48J sur # 5D - 90, el establecimiento cuenta con un área de 350 m² y en este momento es administrado por la señorita Maricela Trujillo.

El público objetivo al cual va dirigido son Familias, Pensionados y Unifamiliares, la tienda cuenta con 10 lineales los cuales distribuyen los productos de la siguiente manera:

Primero. Localizado a la entrada a la derecha, se encuentran las bebidas alcohólicas, aseo personal y aseo hogar.

Segundo. Lineal central cuenta con productos de aseo hogar y aseo personal.

Tercero. Lineal central contiene abarrotos, concentrados, aseo personal y desechables.

Cuarto. Lineal central con la categoría de productos de abarrotos y hacia el final se encuentra el lector de precios.

Quinto. Lineal central hacia el costado derecho es una nevera que contiene carnes frías y lácteos, mientras que al costado izquierdo se encuentran abarrotos y al final una nevera con productos que requieren refrigeración.

Sexto. Lineal central, se encuentra ubicada la categoría fruver.

Séptimo. Ubicado a la entrada al lado izquierdo, lineal de categoría fruver.

Octavo. Ubicado hacia el costado izquierdo de la tienda, se encuentra ubicada la categoría fruver.

Noveno. Lineal de Cárnicos.

Décimo. Localizado al fondo de la tienda, se encuentra la categoría de abarrotos.

Tabla 24 Matriz de Evaluación del Retail Supermercadeo S.A.S.

Nombre de la Tienda	Supermercadeo S.A.S.
Descripción del Público Objetivo	Familias, Pensionados, Unifamiliares
Fecha:	12/08/2017
Variable	Estado / Observaciones

Pisos	Baldosas de granito, se limpia fácil.
Techo	Está en perfecto estado
Paredes	Las paredes están limpias
Iluminación	Todo está debidamente iluminado
Señalización	Buena señalización y tamaño para la visualización de los clientes
Etiquetado de Productos	Tienen un consultor de precios, rotulan los productos en pequeño y los proveedores ubican sus propios precios en tamaño grande
Ubicación de Publicidad	Súper Ricas, Ades, Knorr, Maicena, Rama, Margarita, Fruco, Nestlé, Blancox, Scott, Colgate, Familia, Hit, Gel 'hada, Ducales
Marketing Sensorial	Colocan emisoras radiales, (dependiendo el gusto de la cajera)
Ubicación de Carritos y Canastas	Los carros y canastas están ubicados en la entrada del supermercado
Cantidad y Ubicación de Cajas	4 Cajas ubicadas a la entrada
Cantidad y Ubicación de Lineales	10 Lineales
¿Cuenta con islas? ¿Cuántas? ¿Qué categoría de Productos?	7 Islas: Hit, Gel 'hada, Familia, Ducales, Colgate, Scott y Blancox
Productos que Mayor Espacio Tiene en la Góndola	Detergentes, Aceites, Pastas
Productos que Menor Espacio Tiene la Góndola	Sal, Miel, Desechables

¿Maneja Software para las cajas e inventarios?
¿Cuál?

SIIMN: Permite el manejo de cuentas por cobrar, proveedores, inventarios, facturación y habladores

Frecuencia de Compra

Quincenal

Bodega

Cuentan con 2 Pisos de Bodega ubicados en el segundo y tercer piso

Fuente: Elaboración propia

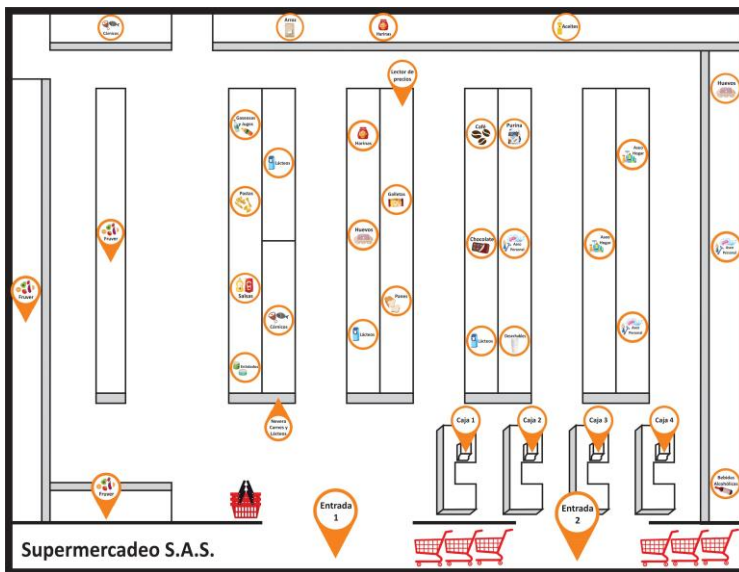


Figura 24 Layout Mercafruver los Paisas

Recomendaciones.

Se percibe que el establecimiento posee una estupenda disposición de los lineales, donde se percata una distinción en cada una de las categorías ofertadas proporcionando una fácil ubicación de los consumidores y acceso a los productos, además cuenta con una óptima iluminación a causa de que la tienda se encuentran ventanales que permiten la entrada de la luz natural, asimismo cuenta con un moderno sistema que les permite manejar los inventarios, balances entre otras actividades contables de la tienda, adicionalmente a esto, dentro del establecimiento se localiza un lector de precios que facilita que los clientes los conozcan, sin embargo encontramos algunas falencias: estimamos que la señalización de las góndolas es alta y no es percibida por la

mayoría de los clientes, al mismo tiempo se aprecia unos vidrios rotos en el segundo piso, lo que genera una mala imagen, en otra instancia se sugiere el uso del marketing sensorial por medio de música instrumental de tipo festiva como la música decembrina para lograr un ambiente cálido, igualmente se percibe que el personal que labora dentro del establecimiento no cuenta con un uniforme se sugiere una inversión en estos para crear una mejor imagen para la tienda.

Autoservicio el Rodeo I Surtimax.

Es un autoservicio ubicado en el barrio Molinos I en la Calle 49G sur # 5X - 16, el establecimiento cuenta con un área de 250 m² y en este momento es administrado por la señorita Catalina Pardo.

El público objetivo al cual va dirigido son Pensionados, la tienda cuenta con 7 lineales los cuales distribuyen los productos de la siguiente manera:

Primero. Localizado a la entrada a la derecha, se encuentran las bebidas alcohólicas, aseo hogar y aseo personal.

Segundo. Lineal central cuenta con de aseo hogar, abarrotes, desechables y concentrados.

Tercero. Lineal central bebidas alcohólicas y abarrotes.

Cuarto. Lineal central con la categoría de productos de abarrotes.

Quinto. Ubicado a la entrada al lado izquierdo están ubicadas las categorías de bebidas alcohólicas y gaseosas.

Sexto. Localizado al fondo de la tienda, se encuentra una nevera con carnes frías y lácteos.

Tabla 25 Matriz de Evaluación del Retail Autoservicio el Rodeo I Surtimax

Nombre de la Tienda	Autoservicio el Rodeo I Surtimax
Descripción del Público	Pensionados
Objetivo	
Fecha:	12/08/2017
Pisos	Baldosa mármol en buen estado y limpio
Techo	El techo es un poco bajo y queda muy cerca de las góndolas

Paredes	Están en buen estado
Iluminación	Poca iluminación, no hay ventanas
Señalización	Cuentan con señalización que les dio la marca Colombina
Etiquetado de Productos	Cuentan con el etiquetado dado por las marcas y etiquetado propio en los productos
Ubicación de Publicidad	Fruco, Roa rompe tráfico en el techo, Colgate, Alquería, Algarra La Muñeca, Coma Pan, Alpina, Sello Rojo, Milo, Diana, Huggies, Nutresa
Marketing Sensorial	No cuentan con ningún tipo de música y ambiente frío
Ubicación de Carritos y Canastas	Están adentro a mano izquierda (no están ubicadas en un lugar visible)
Cantidad y Ubicación de Cajas	3 cajas a la entrada, solo una está en funcionamiento
Cantidad y Ubicación de Lineales	6 Lineales
¿Cuenta con islas? ¿Cuántas? ¿Qué categoría de Productos?	Top Ultra a la entrada, Puro, Fab Dorado, La Muñeca, Bimbo, Algarra y Alquería al fondo.
Productos que Mayor Espacio Tiene en la Góndola	Aceite, arroz
Productos que Menor Espacio Tiene la Góndola	Leches en polvo que están ubicadas en una vitrina al lado de la caja
¿Maneja Software para las cajas e inventarios? ¿Cuál?	No
Frecuencia de Compra	Quincenal, y Jueves de \$ 1.000
Bodega	Todo el segundo Piso

Fuente: Elaboración propia

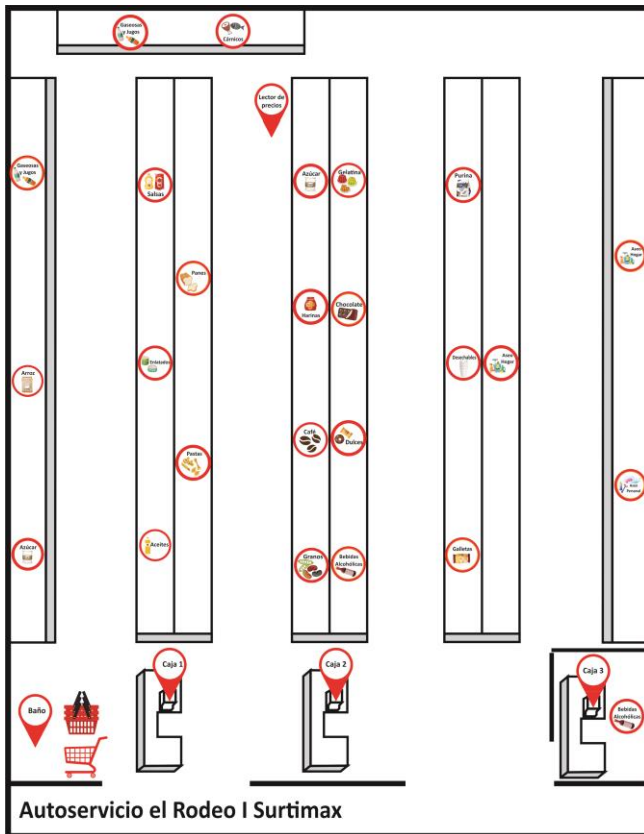


Figura 25 Layout Autoservicio el Rodeo I Surtimax

Recomendaciones.

Después de realizadas las visitas se pudo observar que el establecimiento cuenta con una buena ubicación de los 6 lineales, lo que permite que el desplazamiento en la tienda se pueda realizar más fácilmente. Sin embargo, también se pudo evidenciar que presenta puntos débiles como la iluminación ocasionado porque en ninguna parte de la tienda se encuentran ventanas, y en la entrada principal hay productos empacados en cajas lo cual genera que se obstruya el paso de la luz natural y el tránsito de los clientes. Se puede percibir que por estas mismas circunstancias el ambiente que se siente en la tienda es frío, además de no contar con algún tipo de música que pueda hacer que el ambiente se sienta un poco más agradable para los clientes. Se recomienda para la tienda corregir la ubicación de los carritos ya que no se encuentran en un lugar propicio para el bienestar tanto de los trabajadores de la tienda como de los clientes que se acercan a ella. Por otra parte, prevenir ubicar los productos y cajas en el suelo lo cual puede

ocasionar incomodidad e incluso que alguien se pueda lastimar; para finalizar se debe propender por hacer uso de algún software que le permita al administrador llevar un mejor control de los inventarios, contabilidad de la empresa y etiquetado de los productos para un mejor funcionamiento y optimización procesos de la tienda.

Supermercado la Playita del Sur.

Es un autoservicio ubicado en el barrio Bochica en la carrera 5 C Bis # 48 sur, el establecimiento cuenta con un área de 24 m² y en este momento es administrado por el señor Beimar Giovanni García.

El público objetivo al cual va dirigido son familias y pensionados, la tienda cuenta con 5 lineales los cuales distribuyen los productos de la siguiente manera:

Primero. Localizado a la entrada a la derecha, se encuentran las gaseosas y el fruver.

Segundo. Lineal central cuenta con gaseosas y productos lácteos.

Tercero. Lineal entrada a mano izquierda dulces, abarrotes, aseo hogar, aseo personal. Al frente de este lineal se encuentra una nevera con productos que requieren refrigeración y la caja registradora

Cuarto. Lineal ubicado en el fondo a mano derecha se encuentra la categoría de cárnicos

Quinto. Ubicado al fondo a mano izquierdo se encuentra una nevera con gaseosas.

Tabla 26 Matriz de Evaluación del Retail Supermercado la Playita del sur

Nombre de la Tienda	Supermercado La Playita del Sur
Descripción del Público Objetivo	Familias, Niños, Pensionados
Fecha:	12/08/2017
Pisos	Tipo baldosa, está un poco desgastada
Techo	Está en perfectas condiciones
Paredes	Está en perfectas condiciones
Iluminación	Falta un poco de iluminación en la parte de adentro
Señalización	No tiene

Etiquetado de Productos	No tiene
Ubicación de Publicidad	Aguardiente Antioqueño, Ricompleto, Pequeñín, Nutresa, Alpina, Jet, Colcafé, Coca Cola, Del Valle, Diana, Margarita, Popetas, Kellog's, Cristal, Postobón, Mustang, Rancheras, Zenú, Chokis, Marínela, Heineken, Tekate, Supremo, Colgate, Pony Malta, Pin Pop
Marketing Sensorial	Emisora Radial
Ubicación de Carritos y Canastas	No tiene
Cantidad y Ubicación de Cajas	Tiene una caja en el lineal izquierdo
Cantidad y Ubicación de Lineales	5 Lineales
¿Cuenta con islas?	
¿Cuántas? ¿Qué categoría de Productos?	2 Islas: Cristal y Leches
Productos que Mayor Espacio Tiene en la Góndola	Verduras, Gaseosas, Paquetes
Productos que Menor Espacio Tiene la Góndola	Crema Dental
¿Maneja Software para las cajas e inventarios? ¿Cuál?	No tiene
Frecuencia de Compra	Diario
Bodega	No tiene

Fuente: Elaboración propia

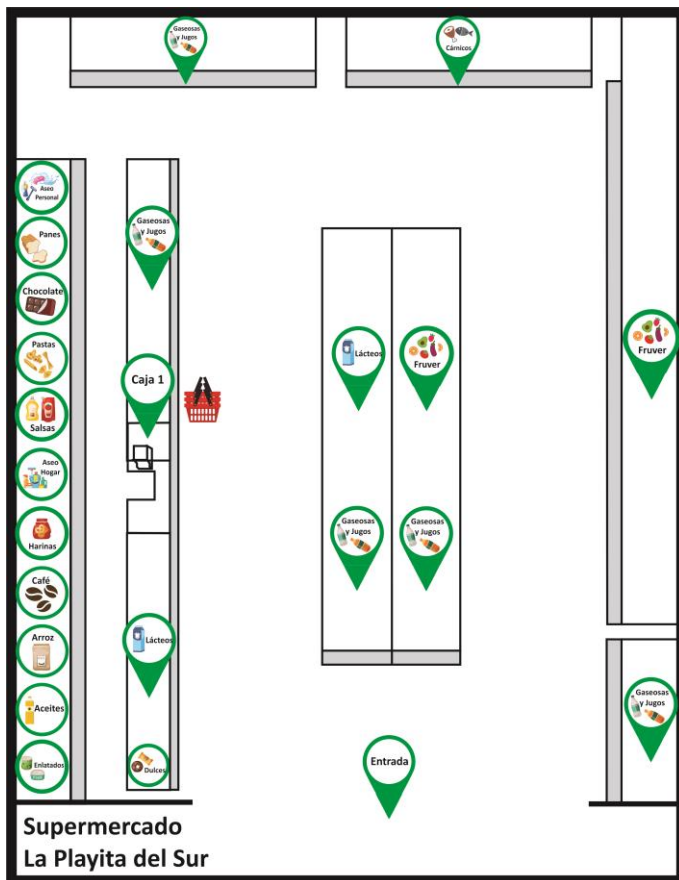


Figura 26 Layout Supermercado La Playita del Sur

Recomendaciones.

Al llevar a cabo las visitas se pudieron generar la siguiente interpretación de los resultados, en general el estado de la tienda se encuentra bien ya que cuentan con buena distribución de los productos y la publicidad que dejan las marcas directamente en la tienda. Sin embargo, también se encontraron puntos débiles como que las baldosas están un poco gastadas lo que genera que el cliente pueda llevarse la percepción que la tienda no está en buen estado o inclusive descuidada. En la sección de la categoría del fruver se observa que hay algunas canastas que no contienen el producto y por ende se puede inferir que no cuentan con un inventario de respaldo, por lo cual se recomienda evitar que ocurran este tipo de situaciones. También se encontró que los productos no cuentan con algún tipo de etiquetado, para finalizar es recomendable implementar el uso del marketing sensorial al utilizar música instrumental de tipo festiva como la música decembrina

para lograr que haya un ambiente cálido en la tienda.

Frutas y Verduras el Paqueteo.

Es un autoservicio ubicado en el barrio Bochica en la carrera 5 F #48 J sur, el establecimiento cuenta con un área de 50 m² y en este momento es administrado por la señora Flor Fuquen.

El público objetivo al cual va dirigido es a amas de casa, la tienda cuenta con 6 lineales los cuales distribuyen los productos de la siguiente manera:

Primero. Localizado a la entrada a la derecha, se encuentra el fruver.

Segundo. Lineal ubicado a mano derecha cuenta con de fruver, gaseosas, abarrotes y aseo hogar.

Tercero. Lineal central con la categoría de abarrotes.

Cuarto. Lineal ubicado a la entrada a mano izquierda se encuentran las categorías de abarrotes y lácteos.

Quinto. Lineal ubicado al fondo a mano izquierda se encuentra las categorías de abarrotes y aseo hogar.

Sexto. Localizado al fondo a mano derecha con la categoría de aseo hogar y concentrados.

Tabla 27 Matriz de Evaluación del Retail Frutas y Verduras el Paqueteo

Nombre de la Tienda	Frutas y Verduras el Paqueteo
Descripción del Público Objetivo	Amas de casa
Fecha	12/08/2017
Pisos	Tiene 2 tipos de Baldosas
Techo	Se observan algunos cables que hacen que se vea un poco desordenado el lugar
Paredes	No se ve sucio pero hace falta un poco de pintura
Iluminación	Iluminación un poco obstruida por el fruver
Señalización	No tiene

Etiquetado de Productos	Tienen etiquetados los productos con los precios en pequeño
Ubicación de Publicidad	Colombina, Diana, Popetas, Alquería, Bom bom bum, Tick tack, Kínder, Ricompleto
Marketing Sensorial	Ponen televisión en la mañana y la noche, en las tardes ocupa el tv para estar pendiente de las cámaras de seguridad
Ubicación de Carritos y Canastas	No hay
Cantidad y Ubicación de Cajas	1 caja a la entrada
Cantidad y Ubicación de Lineales	6 Lineales
¿Cuenta con islas?	
¿Cuántas? ¿Qué categoría de Productos?	1 Pepsico
Productos que Mayor Espacio Tiene en la Góndola	Jugos, Gaseosas y aceites
Productos que Menor Espacio Tiene la Góndola	Mantequilla
¿Maneja Software para las cajas e inventarios?	No
¿Cuál?	
Frecuencia de Compra	Diaria
Bodega	No tiene

Fuente: Elaboración propia

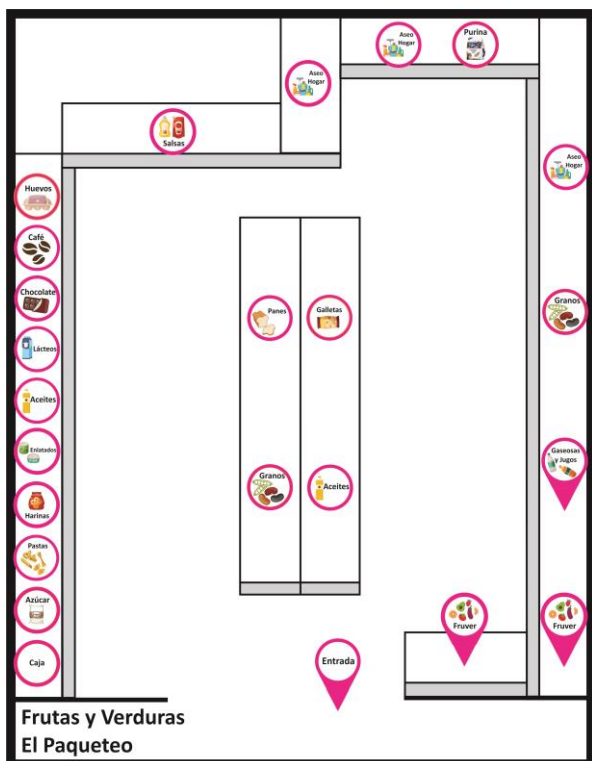


Figura 27 Layout Frutas y Verduras El Paqueteo

Recomendaciones.

En general la tienda se encuentra en buenas condiciones, tanto en el exterior como en el interior, además de estar ubicada en una zona concurrida lo que permite que la frecuencia de compra sea diaria. Hacia el interior de la tienda se encuentran dos baldosas rotas lo cual se aconseja reparar pronto para evitar que se generen accidentes en el desplazamiento de los clientes y de los mismos empleados de la tienda, en la parte de afuera de la tienda se encuentra una góndola donde se ubica la categoría de fruver pero no se encuentra en una forma adecuada ya que obstaculiza la entrada de la luz al interior de la tienda y genera que se previsualice un poco oscuro en la parte del fondo de la tienda. Se recomienda hacer uso de canastas para facilitar que los clientes puedan movilizar los productos mientras hacen el recorrido de la tienda, así como implementar el uso del software para agilizar todos los procedimientos que se requieran, para finalizar también es recomendable implementar el uso del marketing sensorial al utilizar música instrumental de tipo festiva como la música decembrina para lograr un ambiente cálido en la tienda.

Compremas.

Es un autoservicio ubicado en el barrio Molinos I en la carrera 9 # 49C - 51 sur, el establecimiento cuenta con un área de 200 m² y en este momento es administrado por el señor Omar Zárate.

El público objetivo al cual va dirigido es a amas de casa y pensionados, la tienda cuenta con 5 lineales los cuales distribuyen los productos de la siguiente manera:

Primero. Localizado a la entrada a la derecha, se encuentra la categoría de aseo personal, gaseosas, bebidas alcohólicas y abarrotes.

Segundo. Lineal central se exhiben los abarrotes,

Tercero. Lineal central con la categoría de abarrotes y aseo hogar.

Cuarto. Lineal ubicado a la entrada a mano izquierda se encuentran las categorías de aseo personal, fruver y aseo hogar.

Quinto. Lineal ubicado al fondo se encuentran las categorías de aseo hogar y desechables.

Tabla 28 Matriz de Evaluación del Retail Compremas

Nombre de la Tienda	Compremas
Descripción del Público Objetivo	Pensionados y Amas de casa
Fecha	12/08/2017
Pisos	Se encuentran en buen estado, de baldosa, limpio color amarillo quemado y gris. Se evidencia un poco de basura al fondo. Hay desorden y algunas cajas en el piso.
Techo	Blanco pero ya se ve falto de mantenimiento
Paredes	Blanco pero ya se ve falto de mantenimiento
Iluminación	Bien a la entrada, hacia la parte del fondo a la izquierda se reduce la iluminación

Señalización	Propia, cuelga del techo, tamaño aproximado de 28 por 46 cm fondo blanco y letra roja.
Etiquetado de Productos	Etiquetado pequeño en cada producto entre cenefas grandes colocados por cada marca
Ubicación de Publicidad	Arroz Casanare cenefa Grande, Dersa, Top terra, Magistral, Acción, Fabuloso, San Jorge, Ítalo, Margarita (Cenefas entre niveles).
Marketing Sensorial	Emisora Radial (música clásica y boleros). Ambiente cálido
Ubicación de Carritos y Canastas	6 carritos medianos y 8 Canastas en el medio de la entrada contra una columna que la divide
Cantidad y Ubicación de Cajas	3 cajas: 2 a la entrada (solo una de ellas está en funcionamiento) y la tercera exclusiva para el fruver.
Cantidad y Ubicación de Lineales	5 Lineales: los 2 centrales tienen galletas, panes, cafés y enlatados. Los dos laterales fruver, aseo personal, arroz, bebidas alcohólicas y nevera. Uno en el fondo para la sección de aseo.
¿Cuenta con islas? ¿Cuántas? ¿Qué categoría de Productos?	1 isla de jabón en polvo, papel higiénico Scott, Agua Cristal hacia un rincón con poca iluminación.
Productos que Mayor Espacio Tiene en la Góndola	Papel Higiénico
Productos que Menor Espacio Tiene la Góndola	Bebidas alcohólicas

¿Maneja

Software para las

cajas e

No tiene

inventarios?

¿Cuál?

Frecuencia de

Diario

Compra

Bodega

Ubicada en el segundo piso

Fuente: Elaboración propia

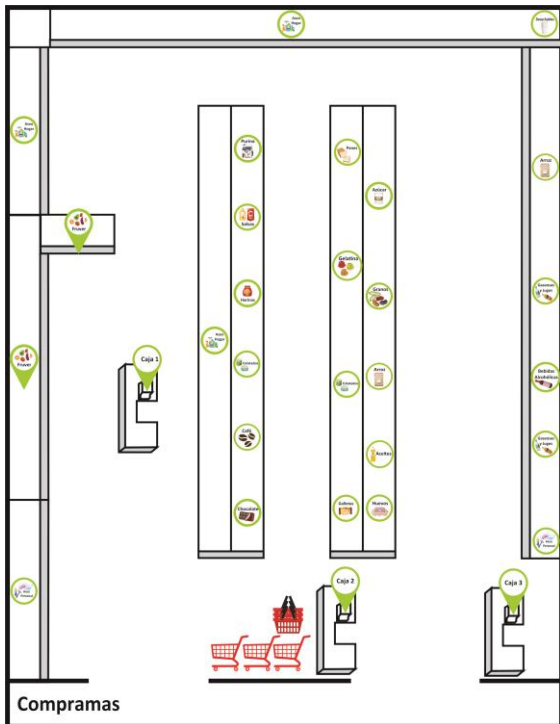


Figura 28 Layout Compramas

Recomendaciones.

En este minimercado, se encuentra que en un 80% el lugar tiene buena iluminación ya que cuenta con varias ventanas y la entrada es amplia, al igual cuenta con iluminación artificial blanca, el género de música que presentan para el marketing sensorial, es tipo boleros que

permite la empatía con el público objetivo, siendo este personas amas de casa o pensionados. El ambiente del establecimiento por su buena iluminación natural es cálido y ameno, asimismo, cuenta con gran variedad de surtidos satisfaciendo las diferentes necesidades de público tanto en amplitud y profundidad de línea.

Sin embargo, ese 20% restante del lugar, donde se encuentra ubicada la categoría de aseo hogar en cuanto a la iluminación es insuficiente, queda al otro extremo de las ventanas, y por ende se pierde visibilidad, allí mismo se evidencia falta de gestión en cuanto a los desechos de los inventarios y la ubicación de los exhibidores. Si bien es amena la música y genera empatía con los clientes, se recomienda esta se escuche con claridad, pues hay cierta interferencia y distorsión en el sonido que impacta al consumidor produce irritación en el recorrido por el minimercado

Se recomienda gestionar la góndola de alimento para mascota hacia el sector o departamento de aseo, pues se encuentra en el mismo lineal y al lado de las salsas de tomate y mayonesa para el consumo humano. Es determinante para compras establecer la prioridad en los cabezales de góndola, se aconseja poner una sola categoría de producto y aplicar el visual Merchandising para mayor atracción hacia los clientes, pues allí hay productos de diferentes categorías lo que genera confusión y desorden; en la nevera se recomienda mejor organización y delimitación en la ubicación de productos, priorizar y generar en el espacio la visibilidad idónea para estos como yogures, salchichas, quesos, etc.

En la parte de fruver es importante que el tendero proceda a cambiar dos baldosas que están sueltas y pueden generar accidentes, teniendo en cuenta también que la ubicación de la caja del fruver queda atravesada al paso de los clientes y que es necesario reorganizar esta.

Para finalizar se recomienda reestructurar o eliminar un cartón que hace las veces de parte de góndola uniendo dos estantes, donde se exhiben enlatados, ya que puede generar la caída del producto.

Es importante que la tienda tenga cierto avance tecnológico, en la parte de inventarios, rotación de productos y surtido de categorías, implementando un software en las cajas de identificación de producto por códigos de barras, de igual forma incluir diferentes formas de pago como estrategia de ventas, como lo es un datafono, recibiendo tarjetas de crédito y débito.

Mercados Cundinamarca.

Es un autoservicio ubicado en el barrio Providencia en la calle 49D # 5Y - 18 sur, el establecimiento cuenta con un área de 700 m² y en este momento es administrado por el señor Pablo Hernández.

El público objetivo al cual va dirigido es a amas de casa, la tienda cuenta con 22 lineales los cuales distribuyen los productos de la siguiente manera:

Primero. Entrada a mano derecha de la entrada #2 se encuentra la categoría de aseo personal y bebidas alcohólicas.

Segundo. Entrada a mano derecha se encuentran los concentrados, abarrotos y aseo hogar.

Tercero. Entrada a mano derecha al fondo está la categoría de aseo hogar.

Cuarto. Lineal central con la categoría de aseo hogar.

Quinto. Lineal central, se encuentra la categoría de aseo hogar y abarrotos.

Sexto. Lineal central, se encuentra la categoría de aseo hogar y lácteos.

Séptimo. Lineal central, se encuentra la categoría de desechables y vajillas.

Octavo, noveno, décimo y décimo primero. Son lineales centrales, en los que se encuentra la categoría de abarrotos.

Décimo segundo. Lineal central, en los que se encuentra la categoría de bebidas gaseosas

Décimo tercero. Lineal central, se ubica la categoría de abarrotos y nevera con productos que requieren refrigeración.

Décimo cuarto, décimo quinto, décimo sexto y décimo séptimo. Son lineales centrales, en los que se ubica la categoría de fruiter.

Décimo octavo. Localizado en la entrada a mano izquierda se encuentra la categoría de cárnicos.

Décimo noveno. Localizado en la entrada a mano izquierda se encuentra la categoría de cárnicos.

Vigésimo. Ubicado al fondo a mano izquierda de la tienda se encuentran las categorías de fruiter y abarrotos.

Vigésimo Primero. Ubicado al fondo a mano derecha se encuentra la categoría de abarrotos.

Vigésimo segundo. Ubicado al fondo a mano derecha de la tienda se encuentra la categoría de aseo hogar.

Tabla 29 Matriz de Evaluación del Retail Mercados Cundinamarca

Mercados Cundinamarca	
Nombre de la Tienda	
Descripción del Público	
Objetivo	Familias
Fechas	12/08/2017
Pisos	Baldosa blanca, hay parches y en algunas zonas está sucio
Techo	Teja transparente, alto, iluminado y con superficie cóncava
Paredes	Limpias y blancas. Se encuentran ventanas que muestran publicidad e imágenes de productos de marca Cundinamarca
Iluminación	Cuentan con lámparas y ventanas amplias con la entrada de luz natural, se encuentran una lámpara por cada lineal
Señalización	No tiene
Etiquetado de Productos	Ellos mismos lo realizan, se encuentran en carteles grandes en los intermedios de góndola y producto por producto.
Ubicación de Publicidad	Unilever a la salida de la parte superior de la droguería, Rindex rompetráfico colgando del techo, Alquería rompetráfico promoción viaje ubicada en la punta de la góndola a nivel superior, Diana sorteo, Ajinomoto impulsadora centro derecho del supermercado
Marketing Sensorial	Degustaciones, emisora radial: salsa
Ubicación de Carritos y Canastas	Afuera de la entrada a mano derecha, más de 15. Adentro a mano derecha carritos pequeños y canastas.
Cantidad y Ubicación de Cajas	6 cajas: a la entrada, 5 en funcionamiento, todas alineadas, cajeras uniformadas.
Cantidad y Ubicación de Lineales	22 Lineales

¿Cuenta con islas? ¿Cuántas?
¿Qué categoría de Productos?

Corona al lado del fruver, Gel ‘hada promoción 2x3, Gomas Grisly, Bimbo, Pony Malta, Saltinas a la altura de los ojos, jabón Rey punta de Góndola, marca Cundinamarca (aseo hogar), Dersa en punta de góndola, Jabón dorado centro de góndola, Rindex centro de lineales de aseo, La Fina lado izquierdo punta de góndola altura de los ojos, Kellogg’s al lado izquierdo punta de góndola, Aceite Diana altura 1 Mt, enlatados La soberana a la derecha de la cabeza de góndola

Productos que Mayor Espacio Tiene en la Góndola

Aseo, grano.

Productos que Menor Espacio Tiene la Góndola

Enlatados

¿Maneja Software para las cajas e inventarios? ¿Cuál?

Si lo maneja una persona de sistemas, el administrador no sabe el nombre

Frecuencia de Compra

Quincenal

Bodega

Ubicado en el segundo Piso

Fuente: Elaboración propia

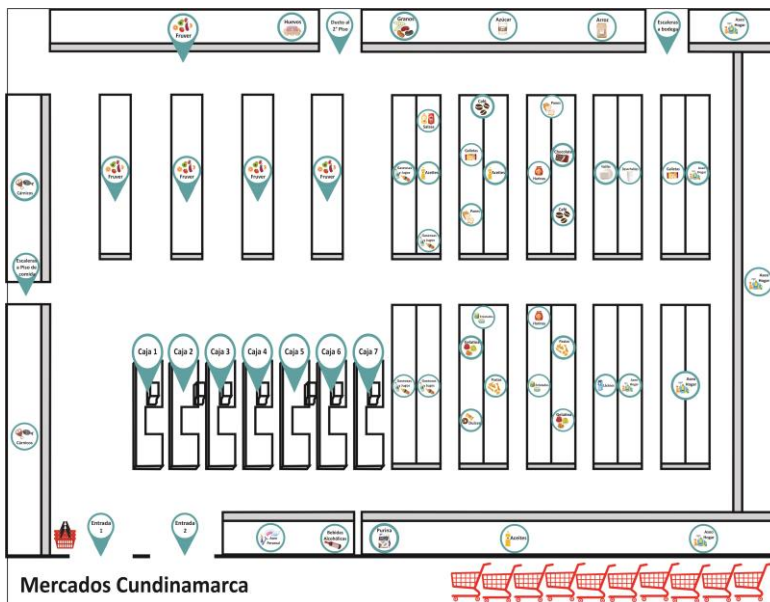


Figura 29 Layout Mercados Cundinamarca

Recomendaciones.

Observamos que este establecimiento cuenta con una amplia variedad de ventajas competitivas frente a las demás tiendas siendo la primera la facilidad de medios de pago con la que cuentan como lo es dinero en efectivo o por medio del datafono con tarjetas crédito o débito lo que satisface las necesidades económicas por parte de los clientes, la segunda es que se beneficia por tener ventanas amplias y tejas transparentes lo que permite la entrada de luz natural a toda la tienda haciendo que la sensación de amplitud sea mayor, además se ubica cerca de una de las vías principales del barrio Molinos I lo que les facilita una afluencia de público, en tercera instancia la decoración dentro de la tienda con vinilos de imágenes como frutas, abarroses y la marca del establecimiento, hacen percibir en la mente del consumidor variedad de producto y calidad en estos, en cuarto lugar cuenta con una óptima ubicación de sus góndolas, donde se diferencia cada categoría exhibida permitiendo la fácil ubicación de los cliente que ya conocen el lugar, sin embargo al ser un negocio de tan amplio espacio aún no posee una señalización en cada uno de sus lineales lo que dificulta que los nuevos clientes localicen fácilmente los productos, en quinto lugar se favorecen al contar con un buen manejo de su imagen corporativa por manejar su marca propia (Cundinamarca), asimismo su equipo de trabajo siempre está muy bien presentado usando el uniforme de la organización lo que los hace reconocidos por los ciudadanos que viven en este sector de la ciudad, para mejorar el proceso de compras para sus clientes se les sugiere establecer una lista de reproducción suave, instrumental que genere en el tranquilidad a la hora de comprar sus productos, sin embargo se encontraron algunos puntos débiles los cuales son la exhibición en su categoría de fruver al ser este un producto perecedero, se perciben frutas en un mal estado lo que genera una sensación de descuido y por último encontramos que el aseo de la tienda es realizado al mismo tiempo que los clientes realizan sus compras lo que podría causar un accidente, se recomienda que el aseo general del lugar se realice antes de que abran sus puertas al consumidor.

Autoservicio Servihogar.

Es un autoservicio ubicado en el barrio Providencia en la carrera 10 # 48H - 23 sur, el establecimiento cuenta con un área de 72 m² y en este momento es administrado por el señor Pablo José Molina.

El público objetivo al cual va dirigido es a amas de casa, la tienda cuenta con 13 lineales los cuales distribuyen los productos de la siguiente manera:

A la entrada a mano derecha se encuentra una sección donde están ubicados los cuatro primeros lineales de la tienda

Primero. Localizado a la entrada a la derecha se encuentra la categoría de gaseosas.

Segundo. Localizado a la entrada a la derecha, es una nevera con gaseosas y productos que requieren refrigeración.

Tercero. Localizado en la sección mano derecha en frente del lineal 1 se encuentra la categoría de concentrados.

Cuarto. Localizado en la sección mano derecha en frente del lineal 2 se encuentra la categoría de gaseosas y concentrados.

Quinto. Lineal ubicado fuera de la sección a mano derecha se encuentra categoría de gaseosas.

Sexto. Lineal ubicado al fondo al lado derecho después del quinto lineal se encuentra la categoría de aseo hogar.

Séptimo. Lineal ubicado al final de la tienda a mano derecha se encuentra la categoría de aseo hogar.

Octavo. Lineal central cuenta con la categoría de aseo hogar y abarrotes.

Noveno. Lineal central cuenta con la categoría de aseo hogar y abarrotes.

Décimo. Lineal central se encuentra la categoría de aseo hogar y abarrotes.

Onceavo. Lineal central se encuentra la categoría de abarrotes y bebidas alcohólicas.

Doceavo. Ubicado a la entrada a mano izquierda se encuentra la categoría de aseo personal, bebidas alcohólicas y abarrotes.

Treceavo. Ubicado al fondo de la tienda cuenta con la categoría de abarrotes, aseo hogar y desechables.

Tabla 30 Matriz de Evaluación del Retail Autoservicio Servihogar

Nombre de la Tienda	Autoservicio Servihogar
Descripción del Público Objetivo	Amas de casa y niños
Fecha	12/08/2017
Pisos	Se evidencia el piso limpio con dos tipos de baldosa, de tipo granito en la sección de aceites y arroces y baldosas color crema en la sección de aseo. Se encuentran cajas obstruyendo el paso en la sección de aseo
Techo	Tienen 2 tipos de techo: tejas plásticas transparentes en la zona de aseo y abarrotes; techo de madera en el resto de la tienda.
Paredes	Está pintado pero en la parte de atrás de la tienda se ve un poco descuidado por algunos residuos de cemento con el que taparon las tuberías
Iluminación	En perfecto estado, las tejas son transparentes y brindan mayor iluminación
Señalización	Cuentan con señalización en cada una de las categorías pero está unos poco altos y en algunos casos inclinada.
Etiquetado de Productos	Tienen los precios rotulados en pequeño y precios de tamaño grande en las góndolas
Ubicación de Publicidad	Adentro de la tienda: Bimbo, Suntea, Nutresa, Stand Trululu, Stand Yupi, Stand Súper Ricas, Stand Pepsico, Pomar, Danone Cielo, Cifrut, Dog Chaw, Brisa, Ramo, Kotex, Margarita, Nevera Pony malta, Vitrina Aldor, Stand Marínela, Alpina, Stand Popetas, Nevera Postobón, Big Cola. Afuera de la tienda: Black & White, Papel Higiénico Elite, Redd's San Jorge.

Marketing Sensorial	Radio, a la entrada se ve un poco sucio, tienen a basura mal ubicada
Ubicación de Carritos y Canastas	No tienen un lugar específico, encontramos unos carritos pequeños en la sección de aseo, no hay canastas.
Cantidad y Ubicación de Cajas	1 caja a la entrada a mano izquierda
Cantidad y Ubicación de Lineales	13 Lineales
¿Cuenta con islas?	
¿Cuántas? ¿Qué categoría de Productos?	2 Islas: Alpina, Yupi
Productos que Mayor Espacio Tiene en la Góndola	Aceite a la entrada, arroz en lineal al fondo de la tienda y gaseosas en la góndola de exhibición a la entrada
Productos que Menor Espacio Tiene la Góndola	Energizantes, jugos y gaseosas personales
¿Maneja Software para las cajas e inventarios? ¿Cuál?	Rentapos Software: Permite el manejo de caja, codificación de productos e inventarios. (No lo utilizan para realizar inventarios)
Frecuencia de Compra	Diaria
Bodega	No tienen

Fuente: Elaboración propia

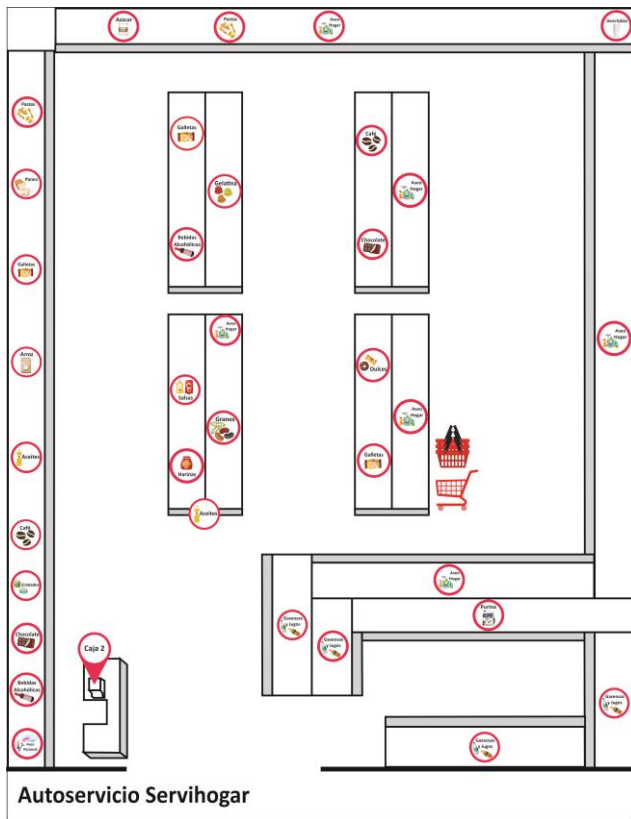


Figura 30 Layout Autoservicio Servihogar

Recomendaciones.

Esta tienda, cuenta con varias ventajas y estrategias que permiten una mayor rotación de producto y fácil adquisición para el cliente, como lo es el servicio de datafono lo que genera variedad de formas de pago y satisface necesidades económicas de los clientes, también se evidencia una buena organización y planeación del surtido e inventario ya que cuentan con un software en la caja, que va inventariando la rotación del producto conforme lo van comprando.

La organización de categorías y distribución de los productos en la góndola es idónea, se evidencian los productos más relevantes para la comunidad al alcance de los ojos o manos, asimismo la iluminación al fondo, donde se encuentran las categorías de aseo y grano, cuenta con iluminación natural brindada por algunas tejas transparentes y artificial que permite una mejor visibilidad del producto.

Sin embargo Autoservicio Servihogar se debe fortalecer en sus pisos, ya que cuentan con dos tipos diferentes de baldosa, mencionando también algunos productos y cajas de cartón en el piso y esto genera inconscientemente desorden además de obstaculizar el paso.

Es importante que la empresa identifique que los productos tipo alimento para mascota, no deben estar al lado de las bebidas gaseosas, ni de la neveras de los productos refrigerados que son para el consumo humano, y hacer una mejor gestión de los desechos en la parte de la fachada del establecimiento. Se identifica que este tienda usa la emisora como música ambiental, se recomienda establecer una lista de reproducción suave, instrumental que genere en el cliente tranquilidad a la hora de comprar sus productos.

Para finalizar una asesoría en cuanto a la fachada, el establecimiento cuenta con ventana, pero está cubierta con todas las gaseosas, unido a que la entrada es muy angosta y que hay cajas o productos almacenados no entra suficiente luz natural, desde afuera genera la percepción de pequeño, incómodo para transitar y poco surtido de producto, por lo cual se recomienda la demolición de la pared derecha de la fachada y la interna que tiene las mismas características y generar una percepción más amplia tanto interna como externa, abriendo más espacio de entrada por ende haciendo más partícipes a los clientes, se observa una buena aplicación de la teoría del color en la fachada, donde el amarillo y verde genera activación, energía y atracción visual a los clientes.

Planificación de la capacitación.

A continuación, con la información arrojada por la encuesta inicial, se procede a hacer la planificación de las capacitaciones teóricas y toma de parte de las evidencias a profundidad de cada categoría, donde se establece que los días en que se llevaría a cabo esta parte inicial serían los sábados 12 y 19 de Agosto de 2017, en el horario de 8:00 am a 11:00am. Se procede a la búsqueda del lugar donde se desarrollaría la parte teórica llegando finalmente al salón comunal del sector Molinos I.

Para incrementar la motivación en los tenderos y buscando que todo quedara informado con claridad para ellos, se realiza otra visita a cada una de las 10 tiendas donde se les notifica físicamente por medio de un volante (ver apéndice F) las fechas y horas establecidas para la capacitación teórica, este volante iba en compañía de la carta de presentación de la universidad.

Esta información ya se les había dado a conocer de forma digital por medio del grupo en whatsapp.

Contando con la participación de los tenderos, se continúa en apoyo del tutor de proyecto, profesor Richard Orlando Buitrago Reyes con la estructura de los subtemas relevantes a tratar para ellos en la parte teórica, encabezados por los grandes temas del programa, Distribución, Gestión por Categorías y Merchandising donde se determina que para la primera sesión, (sábado 12 de Agosto de 2017) se tratarían todos los temas sobre Distribución e Inventarios y para la segunda sesión (sábado 19 de Agosto de 2017) se tratarían todos los temas sobre Gestión de Categorías y Merchandising la siguiente forma:

 UNIVERSIDAD ECCI		TEMATICAS 1º SESIÓN CAPACITACIÓN A TENDEROS 12 DE AGOSTO 2017
INVENTARIO	<ul style="list-style-type: none"> *Qué es inventario *Inventarios de Mercancías en Existencia *Inventario obsoleto y vencido *Inventario inicial *Inventario final *Inventarios de materia prima y suministros *Inventarios de productos en proceso *cross docking *Estrategias de inventario *Almacenamiento 	
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Qué es distribución - Punto de Pedido y momento de Pedido - Tipos de canal. - Remisiones y Picking. - Empaques - Estrategias de canal - Almacenamiento 	

Figura 31 Temáticas 1º Sesión Capacitación a Tenderos- 12 de agosto/2017


 UNIVERSIDAD ECCI		TEMATICAS 2º SESIÓN CAPACITACIÓN A TENDEROS 19 DE AGOSTO 2017
GESTIÓN DE CATEGORÍAS	<ul style="list-style-type: none"> *Qué es la gestión de categorías *Longitud, Amplitud y profundidad de categoría *Necesidades tecnológicas y de gestión *spaceman *La Góndola, Los anaqueles, los Stand *Materiales de la góndola *Tipos, Tamaños y distancias de las góndolas *Lineales *Puntas de góndola *Promociones de la góndola *La comunicación en el punto de venta: *Estrategias de comunicación *Material pop 	
GESTIÓN DE CATEGORÍAS	<ul style="list-style-type: none"> *Qué es merchandising *Merchandising de Gestión *Merchandising de Seducción *Merchandising de Visual y activo *Set Shop y Vitrinismo 	

Figura 32 Temáticas 2º Sesión Capacitación a Tenderos- 19 de agosto/2017

Cabe aclarar, todas estas temáticas se implementan por medio de una presentación que sirve como apoyo para el desarrollo y mejor dinamismo de la capacitación.

Para tener un estándar de evaluación y análisis, se desarrolla una matriz llamada ‘Matriz de Evaluación a Tiendas (como se puede evidenciar en las páginas 51- 82) donde se determinan variables en común a evaluar en cada tienda como pisos, iluminación, ubicación de cajas registradoras, entre otros y respectivamente un espacio donde se brindarán las recomendaciones y asesorías, que permitieran en la parte práctica guiar y fortalecer a cada tendero.

Buscando la participación y apoyo de compañeros de 5º semestre en el programa, se realiza también una visita a los salones donde se está viendo la materia Merchandising y en conjunto con la profesora Laima Katherin Alfonso se hace la presentación del proyecto y la cordial invitación de los estudiantes para acompañar esta actividad el sábado 19 de Agosto en consecuencia con que ese día se dictaría la temática de su interés.

Seguido de esto se inicia también un proceso con el departamento de educación continuada de la universidad, en el cual ellos brindan la colaboración para que los tenderos sean certificados por la institución al final de la capacitación, de igual forma brindan equipos audiovisuales, publicidad de la universidad, transporte y todos los elementos necesarios para llevar a cabo el programa como un curso dictado por la universidad.

Un día antes de iniciar con la primera sesión, se les recuerda a todos los tenderos de ésta por medio del grupo en Whatsapp y se les llama uno por uno confirmando la asistencia.

Cómo se llevaron a cabo las capacitaciones.

Como ya se mencionó anteriormente, la parte teórica se desarrolló en 2 sábados, disponiendo del salón comunal del sector Molinos I, donde en el primer módulo se les dio la bienvenida a cada tendero y se les entregó escarapela de la universidad con su respectivo nombre y el del programa, asimismo se les iba ubicando en las mesas que se dispusieron paralelo a la proyección del video beam, todos ubicados en una misma línea, a los tenderos que no llevaban donde tomar apuntes se les brindó lápiz y papel, esta capacitación inicia a las 8:30 am la cual fue liderada por el tutor y docente Richard Orlando Buitrago Reyes quien en representación de la universidad nos presenta como futuras graduandas y de igual forma presenta el proyecto dando comienzo al desarrollo del contenido del programa, donde se brindaron los temas iniciales en Inventarios y Logística procurando una terminología fácil de comprender para ellos y buscando la participación de ellos con referencia a sus tiendas.

Hacia las 10:00 am, se les brinda a los tenderos un refrigerio acompañado de un pequeño descanso y hacia las 10:15 am se continúa impartiendo el conocimiento de la misma manera como se comentó anteriormente y se finaliza 11:10 am con la firma de cada tendero en la planilla de asistencia.

A continuación se procede a hacer el recorrido tienda por tienda ese mismo sábado y dos tardes noches más de la semana siguiente aplicando la matriz de evaluación a las tiendas, obedeciendo a una parte de la capacitación práctica donde se toma apunte de cada una de las variables establecidas en ella, para hacer el respectivo análisis y posteriormente brindarles las fortalezas y debilidades a cada tendero poniéndolo en práctica contando con el apoyo y la asesoría de nosotras, las 3 estudiantes.

En el segundo módulo el 19 de Agosto de 2017 se llevó a cabo la misma organización, lugar y con las mismas características, donde se recibe a los tenderos brindándoles tinto y aromática, en esta oportunidad contamos con la compañía y participación de los estudiantes de 5° semestre quienes cursan la materia Merchandising con la docente Laima Katherin Alfonso, a los cuales se les había hecho la invitación anteriormente para apoyo en el desarrollo de esta actividad ya que en esta sesión este es uno de los temas que se tratarían.

Sobre las 8:30 am se da inicio a la segunda sesión teórica, en la cual se brindan los temas sobre Merchandising, Gestión de Categorías y un poco de Servicio al Cliente. De la misma manera que se realiza en la primera sesión se da un descanso a las 10:00 am en compañía de un refrigerio y se continúa con los temas ya mencionados sobre las 10:20 am, de igual forma con la participación de ellos y dando finalización a la misma a las 11:00 am con una pequeña encuesta por parte de educación continuada para los tenderos donde califican la organización y disposición de la capacitación. Lo anterior se evidencia por medio de un video que se realizó de la muestra de las capacitaciones (ver apéndice G).

Asesoría y parte práctica en equipo.

En las horas de la tarde, posterior a la capacitación teórica del día sábado 19 y el día completo sábado 26 de Agosto de 2017 se procede al desarrollo de la parte práctica donde de acuerdo a los análisis hechos y las recomendaciones ya establecidas, se realiza el recorrido tienda por tienda y en compañía de cada tendero se aplican los conocimientos adquiridos a una categoría de producto o a una góndola en específico buscando una mejor exhibición y características para persuadir en mayor medida al cliente y por ende, aumentar las ventas de éste.

Entonces, cada tendero desarrolla y evidencia cómo puede aplicar lo teórico en su tienda como se puede observar en el video que se realizó (ver apéndice H) y muestra a continuación:

Tabla 31 *Categoría elegida en cada Retail para reorganizar según parámetros de la capacitación antes y después*

Antes	Después
<p>Economarket</p>  <p>Sección de Aromáticas y Té:</p> <p>El día 26 de agosto de 2017 se efectúa un análisis previo dentro de la tienda, donde se percibe que el producto de las Aromáticas y Té era el que se encontraba con mayor descuido como se evidencia en las imágenes el producto se encontraba desordenado y sucio, sin una diferenciación entre una marca y otra, a consecuencia de esto se le pide un poco de tiempo y la autorización al administrador para poder mostrarle de forma práctica lo aprendido en las capacitaciones.</p>	<p>Economarket</p>  <p>Seguido de esto se empieza a separar producto por producto, dependiendo de su marca, tipo de producto, tamaño, sabor en unas cajas suministradas por el establecimiento, posteriormente a esto se da comienzo a la adecuación y limpieza en la nueva góndola donde se ubicará esta categoría cerca a los productos como el chocolate y el café y se procede a iniciar la acomodación de los productos de modo en que se diferencie cada categoría de producto como se observa en la imagen.</p>

La Economía del Cundinamarqués

El día 19 de agosto de 2017, cuando se realizó la visita después de las capacitaciones el administrador Jhony Zárate manifiesta la decisión tomada por parte de los socios de cerrar por completo el establecimiento, por lo tanto la asesoría dentro de la tienda no pudo ser efectuada.

La Economía del Cundinamarqués

Mercafruver Los Paisas



El día 19 de agosto de 2017, se lleva a cabo una exhaustiva observación del establecimiento, hallando que la exhibición por parte de la categoría de fruver específicamente el producto del plátano se percibida de un modo desorganizado, poco atrayente para los clientes como se muestra en la imagen.

Mercafruver Los Paisas



Por consiguiente se le pide autorización al administrador para poder mostrarle de manera práctica y dinámica todo lo aprendido en las capacitaciones, posteriormente con la ayuda de los trabajadores del lugar se comienza con la adaptación de una pequeña góndola a fuera del establecimiento donde es ubicado el producto de modo que se mostrará más llamativo para el consumidor como se

muestra en la imagen.

Supermercado S.A.S.



El día 26 de agosto de 2017, se dio inicio la visita al establecimiento, observando que la sección donde se encontraba la leche se encontraba desorganizada, sin diferenciación entre una marca y la otra.

Supermercado S.A.S.



Por este motivo se toma la decisión de pedirle al administrador del lugar un espacio de su tiempo para poder explicarle de manera práctica todo lo explicado en las capacitaciones. Seguido de esto se comienza con la organización del producto realizando una gestión de categoría como se muestra en la imagen.

Autoservicio El Rodeo I Surtimax



El día 19 de agosto de 2017, se realiza la última visita a la tienda, donde se observó que la sección de aseo producto Axió no estaba exhibida de manera atractiva y funcional para los cliente.

Autoservicio El Rodeo I Surtimax



Posteriormente a esto se le pidió el permiso al administrador del lugar que nos permitiera un poco de tiempo para poder explicarle de modo practico lo aprendido en la capacitación, seguido de esto el administrador del lugar facilita el uso de nueva mercancía para realizar una exhibición de góndola más llamativa para los clientes como se muestra en la imagen.

Supermercado La Playita Sur



El día 26 de agosto de 2017, se realizó la debida visita realizando el proceso de observación del establecimiento, hallando que la exhibición se encontraba a primer impacto en la entrada a la tienda, se encuentra la nevera de coca cola, como se puede apreciar en la imagen los productos que estaban dentro de ella estaban colocados de manera desorganizada y mezclados con los lácteos.

Supermercado La Playita Sur



Es por esto que se solicita la autorización al administrador para poder ejecutar manera práctica todo lo aprendido en las capacitaciones. Seguido de esto se procede a realizar la organización de la nevera en conjunto con el administrador, como se puede evidenciar en la imagen.

Frutas y Verduras El Paqueteo



El día 19 de agosto de 2017, que se realizó la el proceso de observación del establecimiento, se puede apreciar que la categoría del fruver se encontraba afuera de la tienda y aunque se encontraba de manera organizada debido a la altura de la tienda obstruía el paso de la luz natural, por ende se le recomienda a la administradora que evaluara un posible ajuste de la organización de los productos y de su exhibición.

Frutas y Verduras El Paqueteo



Es por esto que la señora Flor administradora decide eliminar la sección del fruver de su tienda. Ella evaluó con su esposo la posibilidad de abrir otro punto en la misma zona para que él lo administrara, pero que este otro punto se dedicara únicamente a la sección del fruver y pudieran ofrecer mayor variedad de productos. Además de esto la señora Flor acepta nuestra recomendación de pasar la sección de las purinas a la entrada para evitar que se concentre el olor de estos en la parte de atrás que era donde se encontraba esta sección, logrando varias mejoras para la tienda.

Comprenmas



El día 19 de agosto de 2017, que se realizó la visita, se encontró que la sección en la tienda que se encontraba en peor estado era la de la categoría de aseo hogar, específicamente la de papel higiénico hallando que la exhibición se encontraba a primer impacto en la entrada a la tienda, se encuentra la nevera de coca cola, como se puede apreciar en la imagen los productos que estaban dentro de ella estaban colocados de manera desorganizada y mezclados con los lácteos.

Comprenmas



Después de haber elegido la sección para reorganizar los productos se le comenta al administrador y se solicita el permiso para poder ejecutar el proceso y se procede a organizar la categoría como se evidencia en la imagen.

Mercados Cundinamarca



El día 19 de agosto de 2017 en Mercados Cundinamarca se encontró que al ser un establecimiento tan grande, el almacén comenzó a incursionar en generar marca propia denominada Cundinamarca, en específico la sección elegida fue la de aseo hogar, debido a que se encontró que estaban mezclados sus productos con marcas como sanpic, la joya, magistral, entre otros.

Mercados Cundinamarca



Se aconseja para la tienda que generen el reconocimiento de su marca de una manera diferente, no solo exhibir los productos en la góndola junto a los demás productos de aseo. De esta manera el administrador decide sacar de la bodega una estructura que tenía fuera de uso y se coloca en la sección de aseo marcando la diferencia al hacer una isla de productos de aseo Cundinamarca como se puede apreciar en la imagen.

Autoservicio Servihogar



El día 19 de agosto de 2017, en el caso del Autoservicio servihogar se encontró que la sección que necesitaba ser reorganizada era la de ubicación de las bebidas y en específico las gaseosas, ya que como se puede evidenciar en la imagen se encontraban muy mal ubicadas al estar al lado de las purinas y concentrados.

Fuente: Elaboración propia

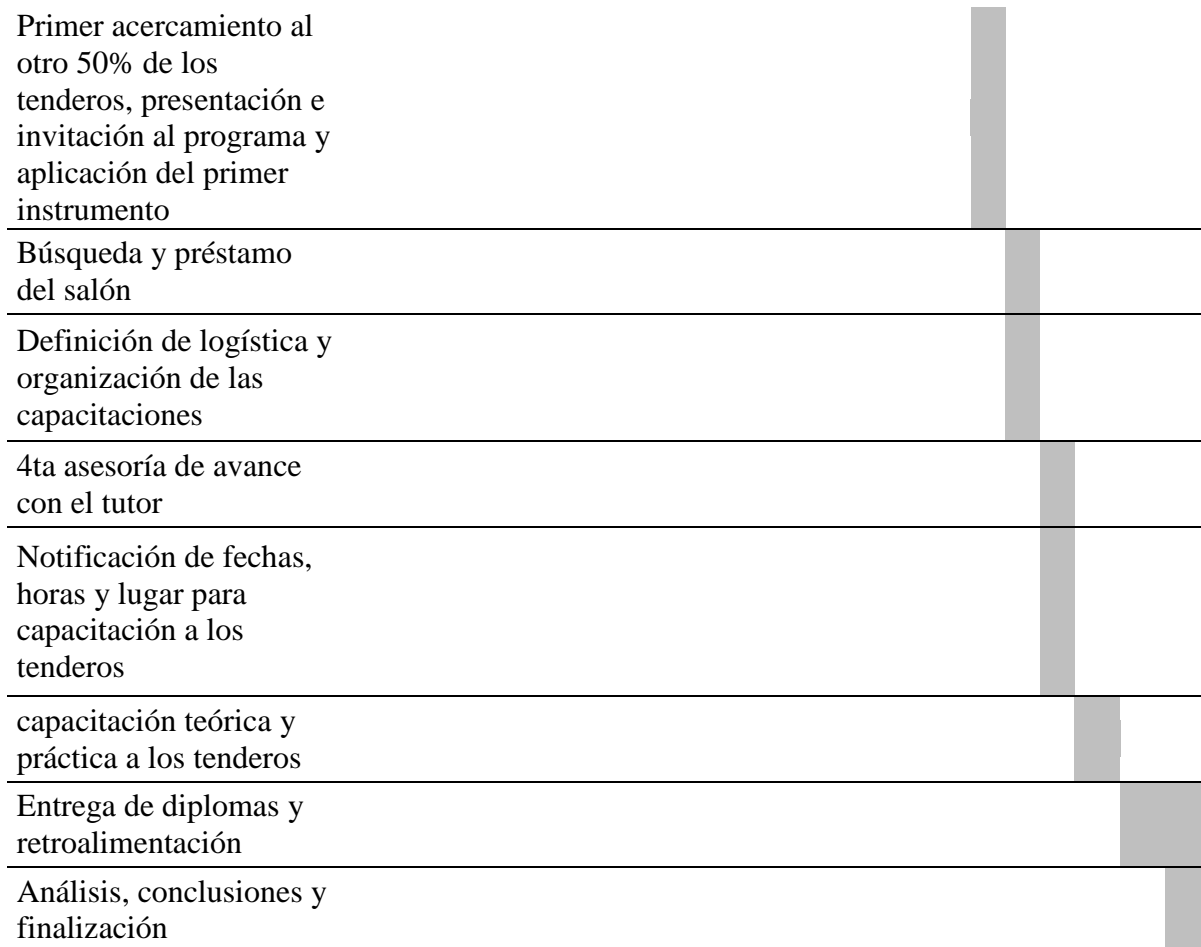
Autoservicio Servihogar



Es por eso que se le solicita el permiso al administrador de la tienda para reorganizarlo en el lineal a la entrada a mano izquierda y que quede en una ubicación estratégica para que sea más fácil para los clientes la visualización del producto.

Tabla 32 Cronograma de Gantt

ACTIVIDAD	MARZO		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Reunión de iniciación y estándares del proyecto		█																					
Establecimiento de objetivos, justificación y problema de investigación			█																				
1ra asesoría de avance con tutor				█																			
Recolección y análisis de fuentes secundarias				█	█																		
Redacción y aplicación de fuentes secundarias en marcos: teórico, conceptual e histórico					█	█																	
2da asesoría de avance con tutor								█															
Corrección y mayor recolección de fuentes secundarias									█	█													
Primer planteamiento del desarrollo de la capacitación													█	█									
3ra asesoría de avance con tutor																						█	
Aterrizaje y planeación con temáticas de la capacitación con tutor																						█	
Primer acercamiento al 50% de los tenderos, presentación e invitación al programa																							█



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y Recomendaciones Finales

Sin lugar a duda, la tienda de barrio es un icono tradicional de subsistencia para la sociedad colombiana de nivel socioeconómico bajo y medio que establece su comportamiento de compra de acuerdo a la necesidad diaria o quincenal y es así como este tipo de superficie comercial ha trascendido en el tiempo, conociendo a profundidad los hábitos y necesidades de su comunidad, estableciendo patrones de compra y empatía con cada cliente sea adulto mayor, niño, ama de casa, etc., lo que les ha permitido a los tenderos generar en algunos casos la fidelidad de los mismos, ya sea porque la tienda lleva muchos años allí, porque el tendero llega a ser hasta un líder o un amigo que permite la compra a crédito informal, la llamada popular ‘compra fiada’ o porque esta plaza se convierte en el epicentro social de los vecinos.

Sin embargo, también se debe tener en cuenta que un negocio perdura a través de los años no solo por lo que el tendero conoce empíricamente, pues en un 80% de los casos don pedro, don pablo, doña luz (como comúnmente suelen llamarse) son personas mayores de 30 años que cuentan con estudios básicos y que prácticamente toda su vida la han dedicado a trabajar en este tipo de comercio al por menor, generando en ellos una perspectiva de conocimientos idóneos por medio de la experiencia, pero esto solía funcionar al 100% hace algunos años, donde la tecnología y la información mundial aún no estaba en total alcance de los clientes, es entonces como en las últimas décadas se evidencia una evolución y cambio cultural, donde los clientes cuentan y conocen nuevos modelos de autoservicio, atención al cliente, productos, etc., al alcance de un clic y así mismo ellos van migrando en cierto porcentaje sus hábitos o comportamientos de compra.

Y no solo radica este cambio por medio de la tecnología y de la rapidez con que se adquiere información, también por experiencias en grandes superficies, por el voz a voz de nuevos modelos de tienda, donde ellos los más grandes verdugos generan comparaciones, críticas y puntos a favor de los establecimientos donde adquieren sus productos de la canasta familiar y demás.

Así, es cómo a medida que la comunidad evoluciona y va requiriendo no sólo necesidades materiales o físicas sino también psicológicas y sociales, las tiendas de barrio deben pensar en grande y generar conocimientos no solo empíricos, que cabe aclarar son muy importantes, sino

también técnicos y teóricos de aprendizaje estratégicos que les permita buscar soluciones prácticas y acorde a lo que el cliente necesita.

Por ende es clave entender que la información ahora también está a la mano a ellos, que como ellos lo comprenden después de la capacitación en Inventarios, Gestión por categorías y Merchandising, hay grandes superficies que están generando cambios importantes como las llamadas “nueva generación de tiendas” con modelos emergentes, donde se involucran en evolución tecnológica, temas sociales como buscar mayor luz natural abriendo sus espacios o iluminándolos con bombillas led, haciendo empatía con el cliente al ver la responsabilidad ambiental que tiene el establecimiento con el planeta, o teniendo modelos como los llamados ‘hard discount’ que se enfatizan en generar la percepción al cliente de una compra inteligente precedido por la reducción de costos de la tienda en logística.

En consecuencia, se concluye que la adquisición de conocimiento para los tenderos del sur de Bogotá, es una actividad muy escasa y que por falta de tiempo u organización pocas o ninguna vez se les ha presentado ésta oportunidad, pero que reconocen son experiencias y aprendizajes que les hace falta, que les abre panoramas y brinda oportunidades de mejora, donde el desarrollo de una parte teórica en comunidad y posteriormente una parte práctica en cada punto establece en ellos una mejor comprensión, fortalecimiento y complemento de sus conocimientos empíricos.

Asimismo, el comprender y asociar que muchas de las cosas que no conocían y otras que ya venían realizando tienen una fundamentación teórica y estratégica como el saber exhibir un producto, el conocer los tipos de clientes, el saber gestionar y administrar los surtidos e inventarios, establecer una identidad para su tienda con el Merchandising de seducción, identificando que tipo de música, iluminación o ambiente es el idóneo para el público de cada tienda, les permite ahora establecer un punto de partida analítico, estratégico y táctico que persuade y genere mayor atracción al consumidor aumentando por ende sus ventas y el posicionamiento de su tienda.

Al ejecutar esta capacitación, los tenderos manifiesta más que agradecimiento una motivación para seguir creciendo no solo como personas o tenderos, sino como grandes negocios buscando siempre la mejora, el aprendizaje continuo y evolutivo como lo realiza la sociedad acorde a sus necesidades. Exteriorizan también en medio de grandes sonrisas y miradas tímidas

que es una actividad que les permite de ahora en adelante identificar sus puntos débiles y desde un concepto teórico y estratégico dar solución a estos, permitiéndoles asimismo con otro enfoque mejorar lo que ya vienen realizando para aumentar sus ventas y el posicionamientos de sus tiendas, concuerdan también que este programa de capacitación a tenderos en mercadeo y publicidad les une como comunidad y como gremio para seguir buscando beneficios a través de la alcaldía o asimismo por medio de universidades para que, como en esta ocasión reciban capacitaciones y conocimientos técnicos que les generen beneficios para crecer en el mercado e implementar los grandes cambios de nuevos modelos de autoservicio y ser certificados para sus hojas de vida por una institución de educación superior como como en esta primera oportunidad por la Universidad ECCI.

Referencias

- Cabrera, M., García, L. Santa, G. (2016). *Tiendas de barrio en Bogotá Colombia. Una evaluación de sus procesos internos como fuente de desarrollo local*. Editorial UniECCI, 88-167.
- Portafolio (s/a, 2016). *Las tiendas de barrio, peluquerías y restaurantes, los negocios que mandan en Colombia*, Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-barrio-peluquerias-restaurantes-negocios-mandan-colombia-496977>
- Rojas, A. (a) (2014, pág.2). *Tienda de barrio. La mejor forma de Posicionarse en el Mercado Colombiano* (Especialización). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá D.C.
- LLorca, J. (a) (2016, pág. 7). *Visión 2016-2018*, Recuperado de <http://www.clavesdelretail.com/wpcontent/uploads/2016/01/Claves%20del%20Retail20-%20Visi%C3%B3n%202016-2018.pdf>
- LLorca, J. (b) (2016, pág. 8). *Visión 2016-2018*, Recuperado de <http://www.clavesdelretail.com/wpcontent/uploads/2016/01/Claves%20del%20Retail20-%20Visi%C3%B3n%202016-2018.pdf>
- Grupo de Investigación en Marketing (GIM) (2012, págs.3-4). *Tiendas de barrio en Colombia. Pensamiento & Gestión*. Universidad del Norte. Barranquilla.
- Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising Escaparates e interiores comerciales*. Editorial Gustavo Gili, S. L. Recuperado de <http://dnspes.com/arte-cine-y-fotografia/visual-merchandising.pdf>

- Rico, R. R., Doria, E. (2005) *Retail Marketing* 2º/e Cap. 1, Buenos Aires, Argentina
- Villaécija, R. (a) (2017). *Mercadona deja los 80 y cambia sus supermercados*.
DIARIO EL MUNDO. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/08/05/59849606468aeb235f8b45d9.htm>
- Villaécija, R. (b) (2017). *Mercadona deja los 80 y cambia sus supermercados*. *DIARIO EL MUNDO*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/08/05/59849606468aeb235f8b45d9.htm>
- Villaécija, R. (c) (2017). *Mercadona deja los 80 y cambia sus supermercados*. *DIARIO EL MUNDO*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/08/05/59849606468aeb235f8b45d9.htm>
- Dinero (s/a, 2014). *Ahora los tenderos de barrio también tienen aplicación*, Recuperado de <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/aplicacion-para-tenderos-de-barrio-y-minoristas-en-latinoamerica/247164>
- Dinero (a) (s/a, 2017). *Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio*, Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/24392>
- Dinero (b) (s/a, 2017). *Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio*, Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/24392>
- Dinero (s/a, 2014). *Tenderos si tienen con qué competirle a D1, Justo & Bueno y Ara*.
Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/tenderos-tienen-con-que-competirle-a-d1-justobueno-y-ara/225647>
- Dinero Sanclemente, J. (2016). *El tendero de barrio: Valioso ejemplo de “mañana le pago”*
Recuperado de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/el-tendero-de-barrio-valioso-ejemplo-de-manana-le-pago-juan-sanclemente/238667>

Buitrago, R. (2017, pág. 6), *Retailing, Categorías y Lineales en el contexto del Visual en tiendas de Moda*. Editorial USB, ISBN: 9789588928371

O. C. D. L. E. ESPAÑA EN COLOMBIA. (2000). *Comercio y distribución en Colombia*.

Recuperado de

<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>

Rojas, A. (b) (2014, pág.2). *Tienda de barrio. La mejor forma de Posicionarse en el Mercado Colombiano* (Especialización). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá D.C.

Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (a) (2014, pág. 1-27). *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. Pensamiento & Gestión*. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n36/n36a01.pdf>

Detección de Necesidades de Capacitación (s/a, 2009). Recuperado de

<https://thammygogia.jimdo.com/detecci%C3%B3n-de-necesidades-de-capacitaci%C3%B3n/>

Borja, R. P. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia 2da edición*. ESIC Editorial. Pozuelo de Alarcón, Madrid

Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (b) (2014, pág. 1-27). *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. Pensamiento & Gestión*. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n36/n36a01.pdf>

IPLACEX Tecnológico Nacional en su libro (s/a, s/f, pág. 81). *Trade Marketing, Unidad N°1 El Concepto de Trade Marketing*. Recuperado de

<http://biblioteca.iplacex.cl/MED/Trade%20marketing.pdf>

Jiménez, S. M. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Esic Editorial. Madrid, España

Pérez y Pérez (2006, pág. 4). *La distribución como elemento esencial del Marketing*. Escuela de negocios eoi. Recuperado de <https://www.eoi.es/es/file/18746/download?token=5m4L3mvX>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume, Cataluña, España.

ISBN: 978-84-695-7093-7

Cámara de Comercio (2016). *Conozca los requisitos para un nuevo negocio de productos alimenticios*. Recuperado de <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>

Tovar Heredia, Y., Chaparro, F. y Ordoñez, J. (2016). *Revista retail Guía para el tendero*.

Universidad ECCI. Bogotá D.C., Colombia.

Gamboa, I. (2010) *Escenarios del retail en Bogotá*.(Pregrado). Universidad del

Rosario, Bogotá D.C., Colombia. Recuperado de

[http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2297/1019014374-](http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2297/1019014374-2011.pdf;sequence=1)

[2011.pdf;sequence=1](http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2297/1019014374-2011.pdf;sequence=1)

El Tiempo (2005). *Cursos de capacitación a tenderos programó Fenalco*. Recuperado de

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-365457>

Alcaldía Mayor de Bogotá (2016). *El plan que cambiará la vida de los tenderos de Bogotá*.

Recuperado de

<http://www.bogota.gov.co/article/temas-de-ciudad/desarrollo-economico/el-plan-que-r>

[evolucionara-a-los-tenderos-de-bogota](#)

Caracol Radio (2008). *La gente sigue prefiriendo comprar en tiendas de barrio más que en los hipermercados*. Recuperado de

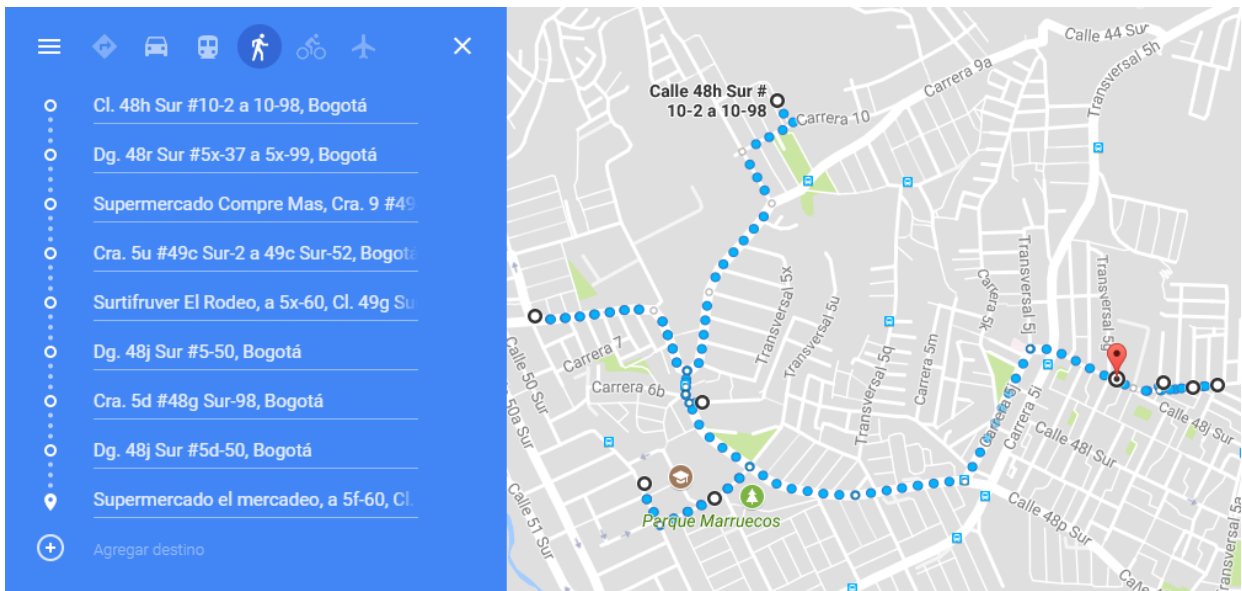
http://caracol.com.co/radio/2008/04/02/economia/1207133940_571686.html

El Tiempo (2014). *Tiendas de barrio tienen el 53 por ciento del comercio minorista*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14681117>


Apéndices

Apéndice A: Mapa Ruta de las tiendas

<https://www.google.com.co/maps/dir/4.5617593,-74.1162427/4.5565062,-74.1175482/Supermercado+Compre+Mas,+Cra.+9+%2349g+Sur-51,+Bogot%C3%A1/4.5548467,-74.1173294/Surtifraver+El+Rodeo,+a+5x-60,+Cl.+49g+Sur+%235x-2,+Bogot%C3%A1/4.5568082,-74.1085581/4.5567707,-74.108981/Dg.+48j+Sur+%235d-50,+Bogot%C3%A1/Supermercado+el+mercadeo,+a+5f-60,+Cl.+48j+Sur+%235f-56,+Bogot%C3%A1/@4.556295,-74.1150518,16z/data=!4m3!4m30!1m0!1m5!1m1!1s0x8e3f98ad87965115:0xb89688706700c907!2m2!1d-74.12045!2d4.557998!1m0!1m5!1m1!1s0x8e3f98ac2eda3d8d:0x76b2c79c4348bfca!2m2!1d-74.1185422!2d4.5550908!1m0!1m0!1m5!1m1!1s0x8e3f98a520d79c11:0x48708d7e47a49b38!2m2!1d-74.1094874!2d4.5568514!1m5!1m1!1s0x8e3f98a53b8a1441:0x34ebf31134486cec!2m2!1d-74.1103053!2d4.5569093!3e2>



Apéndice B: Encuesta (Instrumento Inicial)

 <p>Esta es una investigación aplicada con el fin de profundizar los conocimientos en Gestión de Categorías, Visual Merchandising, Administración de la Tienda y Estrategias de Mercadeo y Publicidad en Bogotá para "Tiendas de Autoservicio"</p> <p align="center">PROYECTO DE CAPACITACIÓN A TENDEROS</p>	
<p>La encuestas la están desarrollando estudiantes de la Universidad ECCECCI y si desea más información se puede comunicar con la Coordinación de Mercadeo y Publicidad con el Profesor Richard Orlando Buitrago Reyes Tutor del Proyecto al Tel: 353 71 71 Ext. 170 - 171</p>	
Fecha de Encuesta:	
Nombre Del Establecimiento:	Metros Tienda:
Dirección del Establecimiento:	
Género	
Masculino: ____	Femenino: ____
Nombre Del Encuestado:	Firma:

	C.C.
Edad:	
a) 18 - 25 años ____	d) 36 - 40 años ____
b) 26 - 30 años ____	e) 41 - 45 años ____
c) 31 - 35 años ____	f) Más de 46 años ____
1. ¿Cómo es la distribución de los productos en la tienda a la hora de exhibirlos? Góndolas ____ Vitrinas ____ Por Gestión de Categorías ____	
2. ¿Qué fue lo más importante a la hora de ubicar la tienda en esta zona? Cercanía a una vía principal ____ Mayor afluencia de público ____ Cercanía a su lugar de residencia ____ Otros: _____	
3. ¿De qué manera ha realizado promoción para la tienda? Volantes ____ Premios ____ Rifas, Concursos y Sorteos ____ Cupones de Descuento ____ Reducción de Precios y Ofertas ____ Muestras Gratis ____ Pautas en TV ____ Cuñas Radiales ____ Pauta en Prensa y Revistas ____ Redes sociales ____ Nada ____	
4. ¿Cómo ha manejado la publicidad que dejan los proveedores en su tienda? _____ _____	
5. Como hace la distribución de productos en la Tienda: Refrigerados ____ Congelados ____ Abarrotes ____ Fruver ____ Cárnicos ____ Aseo Cuerpo ____ Aseo Hogar ____ Misceláneos ____ Lencería ____ Ropa ____ Otros ____ ¿Cuál? _____	
6. ¿Cuál es el producto que menor / mayor rotación tiene en la tienda? _____ _____	
7. ¿Qué metodología emplea para la organización de los productos? Según Color ____ Según Tamaño ____ Según Marca ____ Según las Venta ____	
8. ¿Cuenta usted con algún conocimiento empírico en gestión de categorías, visual Merchandising, administración de la tienda y estrategias de mercadeo y publicidad? Sí ____ No ____	

<p>9. ¿Alguna vez se ha capacitado en Gestión de Categorías, Visual Merchandising, Administración de Tiendas o estrategias de Mercadeo y Publicidad?</p> <p>SI ____ NO ____</p> <p>¿Cuál? _____</p> <p>Si su respuesta es sí</p> <p>¿ Dónde tomo la capacitación?</p> <hr/> <p>¿Qué nivel de capacitación recibió?</p> <p>Universitario ____ Tecnológico ____ Técnico ____ Seminario / Taller ____</p> <p>Diplomado ____ Actualización ____ Encuentro ____ Congreso ____</p> <p>Otro ____ ¿Cuál? _____</p>
<p>10. ¿Le interesaría ser capacitado en Gestión de Categorías, Visual Merchandising, Administración de Tiendas o estrategias de Mercadeo y Publicidad?</p> <p>Si ____ No ____ Alguna en especial, ¿Cuál? _____</p>
<p>11. ¿Para usted la capacitación sería una inversión a largo plazo para su tienda?</p> <p>Si ____ No ____</p>
<p>12. ¿Qué beneficios creería que le puede generar el recibir una capacitación de colocación estratégica de productos, visual Merchandising, Retail y diferentes estrategias de mercadeo y publicidad?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Cuál sería para usted un obstáculo que le impediría tomar esta capacitación?</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿De qué manera prefiere que se realice la capacitación?</p> <p>1 día en jornada continua (alrededor de 7 horas) ____</p> <p>2 días (alrededor de 3 horas c/u) ____</p> <p>3 días (alrededor de 2 horas c/u) ____</p>
<p>15. ¿En qué día de la semana y en qué horario preferiría que se realizara la capacitación si es en un lugar cercano a su tienda?</p> <p>Lunes ____ Mañana ____ Tarde ____</p> <p>Martes ____ Mañana ____ Tarde ____</p> <p>Miércoles ____ Mañana ____ Tarde ____</p> <p>Jueves ____ Mañana ____ Tarde ____</p> <p>Viernes ____ Mañana ____ Tarde ____</p> <p>Sábado ____ Mañana ____ Tarde ____</p>
<p>16. ¿En qué día de la semana y en qué horario preferiría que se realizara la asesoría en su tienda?</p> <p>Lunes ____ Mañana ____ Tarde ____</p> <p>Martes ____ Mañana ____ Tarde ____</p> <p>Miércoles ____ Mañana ____ Tarde ____</p> <p>Jueves ____ Mañana ____ Tarde ____</p> <p>Viernes ____ Mañana ____ Tarde ____</p> <p>Sábado ____ Mañana ____ Tarde ____</p> <p>Domingo ____ Mañana ____ Tarde ____</p>
<p>Observaciones o comentarios: _____</p>

Apéndice C: Correo Electrónico

Recibidos (5) - capacitac... x

Seguro | https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox

Google

Gmail

REDACTAR

Recibidos (5)

Destacados

Enviados

Borradores

Más ▾

Capacitación ▾ +

Principales

Social 1 nueva

Promociones

YouTube

Capacitación Tenderos
capacitaciontenderos2017@gmail.com
Privacidad
Mi cuenta

Agregar una cuenta Salir

<input type="checkbox"/>	★	Survio (2)	Confirmación de direcciones de e-mail - Survio.com - www.survio.com Querido U	
<input type="checkbox"/>	★	Survio	Bienvenido a Survio - www.survio.com Bienvenido a Survio Estimado usuario, Mi n	
<input type="checkbox"/>	★	Survio	Survio - Resumen de Registro - www.survio.com Muchas gracias por registrarte en Survio Detalles de tu registro: Correo electróni	18 jul.
<input type="checkbox"/>	★	MARY TRUJILLO (mediante .	revista final.pdf - Solicitud de acceso - MARY TRUJILLO solicita acceso al siguiente archivo PDF: revista final.pdf Abrir configuraci	13 jul.
<input type="checkbox"/>	★	Gloria Sánchez (mediante .	CAPACITACION A TENDEROS - Invitación para editar - Gloria Sánchez te invitó a editar la siguiente presentación: CAPACITACION ,	11 jul.
<input type="checkbox"/>	★	Equipo de la comunidad d.	Capacitación, aprovecha al máximo tu nueva cuenta de Google - Hola, Capacitación: Estamos felices de que hayas decidido pro!	7 jul.

0.83 GB (5%) de 15 GB utilizados
[Administrar](#)

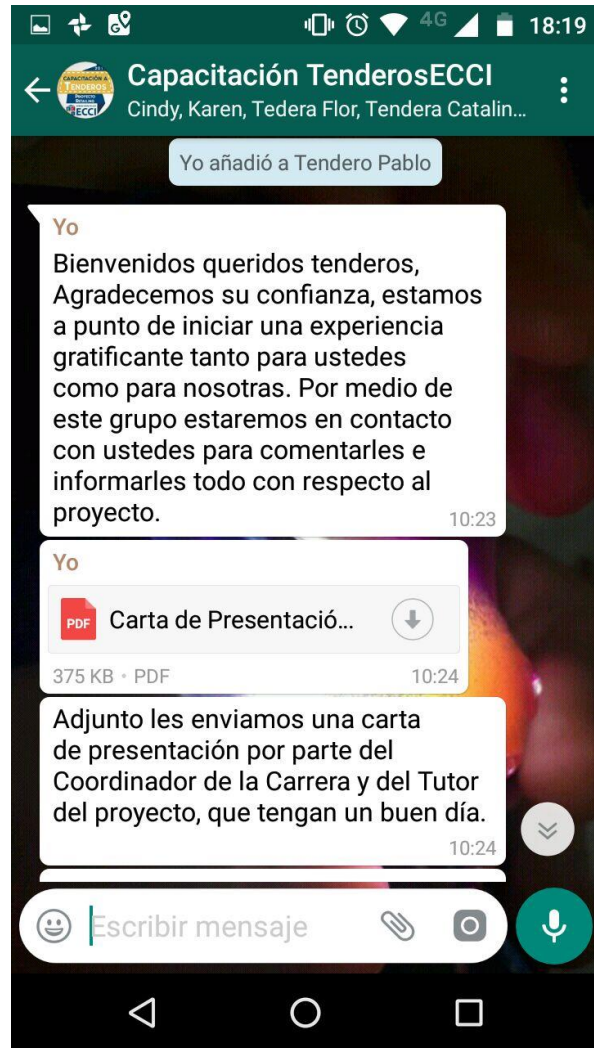
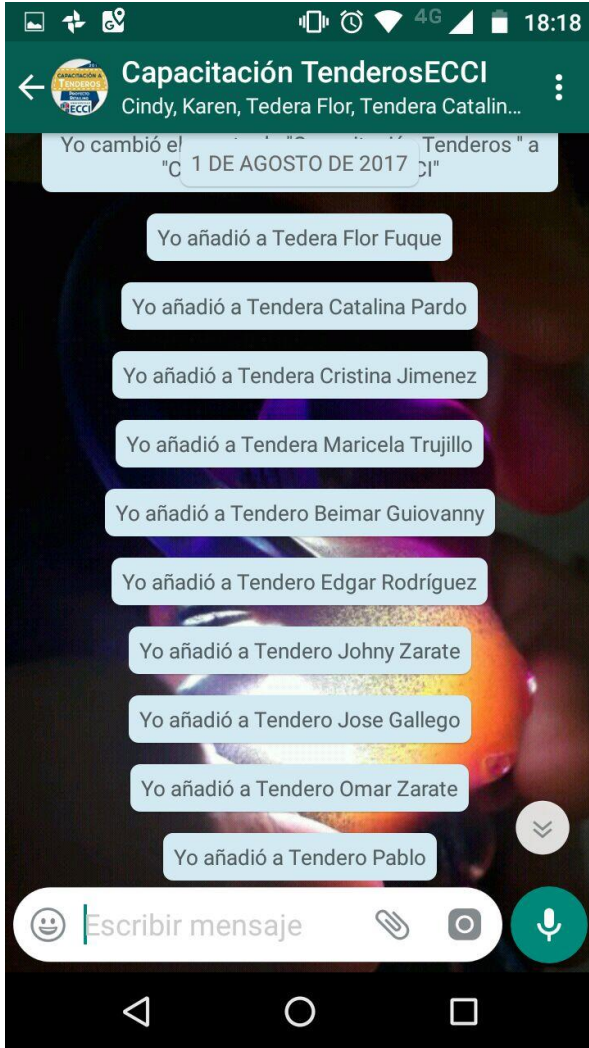
[Condiciones](#) - [Privacidad](#)

Última actividad de la cuenta: Hace 0 minutos.
Se está utilizando en 1 ubicación más [Detalles](#)

No hay chats recientes.
[Inicia uno nuevo.](#)

js://accounts.google.com/SignOutOptions?hl=es-419&continue=https://mail.google.com/mail&service=mail

Apéndice D: Whatsapp



Apéndice E: Carta de Presentación



Bogotá D.C Julio 24 de 2017


Señores
Comunidad de Tenderos del Sur de Bogotá
La ciudad

Es muy grato para nosotros hacerles saber que dentro del marco de Proyección Social e Investigación que vienen adelantando la Universidad ECCI, Las estudiantes **KAREN NATALIA HUESO CHIA** Identificada Cód. No 8478 y Cedula No 1015442858, **GLORIA CONCHITA SÁNCHEZ TORRES** Identificada Cód. No 8157 y Cedula No 1018484034 y **CINDY SUAREZ GAVIDIA** Identificada Con Cód. No 7811 y Cedula No 1033759757 están adelantando el proyecto de Grado para profesional con la Comunidad denominado "Capacitación a Tenderos" Proyecto del Comité de Acción y proyección Social, y desde el marco del comité de investigaciones y proyección social de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y el Programa de Mercadeo y Publicidad. El Proyecto completo se denomina "PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN DISTRIBUCIÓN, RETAIL Y VISUAL MERCHANDISING PARA LOS TENDEROS EN EL SUR DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ" y también hacer parte de la Línea de Investigación GOPI Gestión Organizacional de la Vicerrectoría de Investigaciones.

Esta carta es dada a solicitud de las Interesadas y desde la intensión de capacitación y proyección social que tiene el comité a los Veinticuatro días el mes de Julio de dos mil diecisiete.

Cordialmente


UNIVERSIDAD
ECCI
Coordinación de
del programa Publicidad
Coordinador
Jaime Ortiz Vanegas


Comité de Investigaciones y Proyección Social
Richard Orlando Buitrago Reyes

Apéndice F: Volante Invitación para la capacitación



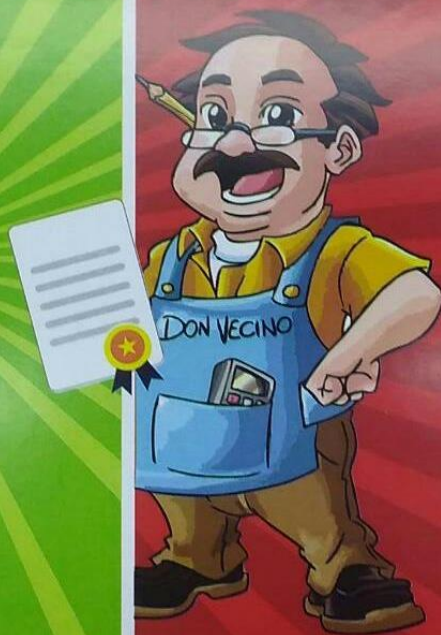
Prepárate... La Capacitación está cerca!

Estaremos los Sábados 12 y 19 de Agosto de 8 a 11 a.m., en el Salón Comunal Molinos I desarrollando la parte teórica de la capacitación.

No faltes!!

Llamaremos lista, al final recibirás una certificación por tu asistencia...

 UNIVERSIDAD
ECCI



Apéndice G: Video de las capacitaciones realizadas

<https://www.youtube.com/watch?v=9NT8xr8jCMY&feature=youtu.be>



Seguro | <https://www.youtube.com/watch?v=9NT8xr8jCMY&feature=youtu.be>

YouTube

2017
CAPACITACIÓN A
TENDEROS
PROYECTO
RETAILING
UNIVERSIDAD
ECI ECCI

DON VECINO

0:00 / 1:04

Proyecto de Capacitación a Tenderos

18 vistas

3 0 COMPARTIR

Apéndice H: Video aprendizaje de las capacitaciones

<https://www.youtube.com/watch?v=sgQJyl-lCt4&feature=youtu.be>



Aprendizaje Capacitación a Tenderos 2017

11 vistas

👍 2 💬 0 ➦ COMPARTIR ≡ ⋮