

**DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN CALIDAD PARA LOS
TENDEROS DE LA CIUDAD DE ARMENIA**

**ANGELA MARÍA ARANGO JARAMILLO
GILBERTO ANTONIO RENTERÍA OCAMPO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE CALIDAD Y NORMALIZACIÓN TÉCNICA
ARMENIA
2008**

**DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN CALIDAD PARA LOS
TENDEROS DE LA CIUDAD DE ARMENIA**

**ANGELA MARÍA ARANGO JARAMILLO
GILBERTO ANTONIO RENTERÍA OCAMPO**

**Trabajo de grado para optar el título de especialistas en Gestión de la calidad
y Normalización Técnica**

Director

MSc. Fernando R. Orozco J.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE CALIDAD Y NORMALIZACIÓN TÉCNICA
ARMENIA**

2008

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	7
INTRODUCCION	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. SITUACION PROBLEMA	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
2. DELIMITACIÓN	13
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
3.1. GENERAL	14
3.2. ESPECÍFICOS	14
4. JUSTIFICACIÓN	15
5. MARCO REFERENCIAL	16
5.1. MARCO TEÓRICO	16
5.2. MARCO CONCEPTUAL	20
5.3. MARCO LEGAL	21
5.4. MARCO SITUACIONAL	22
6. DISEÑO METODOLÓGICO	24
6.1. TIPO DE ESTUDIO	24
6.2. MÉTODO	24
6.3. FASES DE LA INVESTIGACIÓN	24
6.3.1 Recolección de información	24

6.3.2 Diseño y aplicación de encuestas a los tenderos de la ciudad de Armenia	25
6.4 VARIABLES OPERACIONALIZADAS	28
7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOGIDA	29
8. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	39
8.1. ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN EL DISEÑO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	39
8.2. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LOS TENDEROS DE LA CIUDAD DE ARMENIA	41
9. CONCLUSIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	47

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Figura 1. Tiempo de vinculación a la actividad de tendero.	29
Figura 2. Personas que laboran en el negocio	29
Figura 3. Tipo de productos que comercializa el establecimiento	30
Figura 4. Intereses del tendero que lo motivan a tener la tienda	30
Figura 5. Mantiene un trato cortés con todos los clientes?	31
Figura 6. Estrategias de venta	31
Figura 7. Tipo de estrategia de venta	32
Figura 8. Selección de proveedores	32
Figura 9. Tiene problemas con los proveedores?	33
Figura 10. Problemas en la provisión	33
Figura 11. Uso del refrigerador para almacenar los alimentos de la familia	34
Figura 12. Tiene en cuenta la contaminación cruzada	34
Figura 13. Cuenta con los equipos adecuados?	35
Figura 14. Lleva cuentas escritas de sus gastos?	35
Figura 15. Razones para no llevar cuentas	36
Figura 16. Lleva inventario de sus mercancías?	36
Figura 17. Cree que la capacitación le ayudaría en su negocio?	37
Figura 18. Razones para considerar que no es necesaria la capacitación	37
Figura 19. Grado de escolaridad del encuestado	38

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta .	47
Anexo B. Listado de Establecimientos Seleccionados	50
Anexo C. Cartilla de BUENAS PRÁCTICAS PARA TENDEROS DE ÉXITO	54

RESUMEN

Este trabajo se realizó teniendo en cuenta que las tiendas de barrio tienen un alto impacto en la economía del país, sin embargo, hasta el momento no se ha aprovechado el potencial de este tipo de comercio, debido a la falta de conciencia de las condiciones que se requieren para crecer, posiblemente por desconocimiento de las necesidades de los clientes. Lo que nos llevó a concluir que un programa de capacitación es un aporte importante para este gremio. Esto se evidenció a través de encuestas personales y revisión bibliográfica de estudios anteriores. Se evaluaron las debilidades que se encontraron con el fin de definir los temas de calidad que debían tratarse en un programa de capacitación en calidad para los tenderos de la ciudad de Armenia. Además se consideró necesario identificar los aspectos curriculares, las estrategias didácticas y el material de apoyo que se requería.

El análisis de las encuestas determinó la estructura del programa de capacitación con énfasis en los temas de Buenas Prácticas de Higiene, (La contaminación por microorganismos, Principales contaminantes de los alimentos, Control de Plagas, Lavado de las manos), Calidad en la tienda (Cortesía, Confianza, Capacidad, Comprensión, Comunicación, Seguridad, Acceso, Instalaciones, Muebles y Envases, Consejos para Mejorar la Calidad del Servicio, Exhibición, Consejos para Fidelizar Clientes). Con esta información se diseñaron los currículos para cada tema. Adicionalmente considerando el grado de escolaridad predominante en los tenderos se determinó importante definir que las estrategias didácticas deben basarse en talleres participativos, materiales con lenguaje sencillo y práctico, haciendo uso de medios audiovisuales como cartillas y videos.

Con toda la información anterior se diseñó la cartilla (BPT) BUENAS PRÁCTICAS PARA TENDEROS DE ÉXITO.

Tiendas, servicio al cliente, capacitación en calidad, cartilla para tenderos, programa de capacitación en calidad.

SUMMARY

This work was carried out keeping in mind that the neighborhood stores have a high impact in the economy of the country, however, until the moment has not taken advantage the potential of this trade type, due to the lack of conscience of the conditions that they are required to grow, possibly for ignorance of the necessities of the clients. What took us to conclude that a training program is an important contribution for this union. This was evidenced through personal surveys and bibliographical revision of previous studies. The weaknesses were evaluated that were with the purpose of defining the topics of quality that should be in a training program in quality for the tradesmen of the city of Armenia. It was also considered necessary to identify the curricular aspects, the didactic strategies and the support material that it was required.

The analysis of the surveys determined the structure of the training program with emphasis in the topics of Good Practices of Hygiene, (The contamination for microorganisms, Main pollutants of the foods, Control of Plagues, Laundry of the hands), Service to the Client (Courtesy, Trust, Capacity, Understanding, Communication, Security, Access, Facilities, Furniture and Containers, Council to Improve the Quality of the Service, Exhibition, Council for retaining Clients). With this information the curriculum were designed for each topic. Additionally considering the grade of predominant study in the tradesmen was determined important to define that the didactic strategies should be based on shops interactive, materials with simple and practical language, making use of audiovisual means as notes and videos.

With all the previous information the note was designed (BPT) GOOD PRACTICES FOR TRADESMEN OF SUCCESS.

Stores, service to the client, training in quality, note for tradesmen, training program in quality.

INTRODUCCION

La presente investigación hace referencia al diseño de un programa de capacitación en calidad para los tenderos de la ciudad de Armenia, que se puede definir como uno de los principales canales de distribución de bienes de consumo, que no solo se encuentran en el país sino alrededor del mundo “la tienda”;

La característica principal de este tipo de negocio en Colombia es marcada por la informalidad, muchos de estos negocios a penas son registrados en las cámaras de comercio del país y la mayoría no cuenta con unos conceptos básicos de administración que puedan generar mayores beneficios tanto para los propietarios como un mejor servicio para los clientes.

Para analizar este problema es necesario mencionar sus causas; unas de ellas como se mencionó anteriormente son la informalidad y el desempleo, entendiéndose por desempleo la falta de trabajo para las personas que están en edad y condiciones de trabajar.

El diseño de este programa de capacitación se realizó con el interés de brindar una herramienta al tendero que lo oriente con ideas fundamentales y básicas en el buen desempeño de sus labores, donde la calidad juegue un aspecto importante para brindar un buen servicio y obtener mayores beneficios económicos. Acompañado además de temas de administración, marketing y Buenas Prácticas de Higiene, básicos para el ejercicio de la actividad.

En el ámbito profesional como especialistas en Gestión de la Calidad el interés se centra en dar un aporte valioso y practico a este tipo de labor que está arraigada a la cultura y tradiciones.

Para desarrollar el programa inicialmente se realizó un barrido bibliográfico, se optó también por buscar antecedentes en entidades como FENALCO y Cámara de Comercio y otras entidades que tuvieran afinidad con temas correspondientes al comercio al por menor y al detal como el SENA; se realizaron una serie de encuestas aprobadas estadísticamente bajo un modelo binomial de variable discreta para el desarrollo del estudio exploratorio a una muestra de la población de los tenderos de la ciudad de Armenia.

La población objetivo se definió teniendo en cuenta que esta actividad es desarrollada en alto porcentaje de manera informal, inestable y dispersa, lo que repercute en generar desconocimiento de su ubicación, proyecciones y

condiciones. Por lo anterior, se decidió tomar como base de datos del estudio los Registrados en Cámara de Comercio, aún cuando su número se presume muy inferior al total de establecimientos que se encuentran en la ciudad.

El objetivo principal es diseñar un programa de capacitación en calidad para los tenderos de la ciudad de Armenia, donde se diagnostiquen los intereses de capacitación que se manifiesten o evidencien referentes a la gestión de la calidad mediante la aplicación de un instrumento adecuado y se determinen las áreas de calidad que se abordarán. Para el diseño del programa de capacitación se identificaron los aspectos curriculares que se debían considerar y se determinaron las estrategias didácticas a desarrollar apoyados en una cartilla que sirva como material de trabajo para el desarrollo del proceso de capacitación en calidad.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 SITUACION PROBLEMA

Diagnóstico o situación actual. En Colombia la tienda tradicional continúa participando activamente de la cadena de distribución de bienes de consumo, en parte gracias a las condiciones de economía del país donde una gran mayoría de la población se abastece en este tipo de establecimientos. Actualmente se calcula que el departamento del Quindío cuenta con 5.000 tiendas de las cuales en Armenia solo 433 se encuentran registradas en Cámara de Comercio, manteniéndose las demás en la informalidad. Estas pequeñas empresas generan un gran número de empleos tanto directos como indirectos encontrando en la actividad de comercio minorista el soporte para los ingresos familiares.

Según un diagnóstico realizado por la Cámara de Comercio de Armenia se evidencia notablemente que el gremio de tenderos ha pasado por una serie de dificultades a través del tiempo, contando con implicaciones como las secuelas que trajo consigo el terremoto de Armenia en el año de 1999, además la apertura de mercados ayudó en parte al aumento paulatino de almacenes de cadena y supermercados; sin embargo las tiendas de barrio se han mantenido gracias a su sistema de atención al cliente donde se incluyen estrategias tales como el crédito, los horarios extendidos, el domicilio, la venta de productos al de tal y el reconocimiento del cliente con nombre y apellido. Estas estrategias han funcionado a través de los tiempos pero la globalización, las necesidades de los clientes y el mismo futuro de estos pequeños comerciantes estimulan una nueva visión de la tienda de barrio que requiere verse como una empresa organizada con procesos de mejoramiento continuo que les garantice su supervivencia en el mercado.

El bajo nivel de escolaridad es uno de los factores que más ha influido en el lento desarrollo del sector. De hecho el 54% de esta población ha cursado estudios primarios, el 33% adelantó la secundaria, pero en la mayoría de los casos no lograron terminar este ciclo y tan sólo el 12% ha realizado estudios de carácter técnico o universitario. La gran mayoría de las personas que se dedican a esta actividad lo hacen motivados por las condiciones económicas y la dificultad de encontrar oportunidades laborales convenientes, por esta razón se observa una precaria preparación en temas de administración, mercadeo, estrategias de promoción, ventas y otros temas de interés como la gestión de

calidad que permitan generar el factor diferenciador al consumidor y aumentar la rentabilidad del negocio. (CÁMARA DE COMERCIO DE ARMENIA, 2007)

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- **Definición del problema**

¿Cómo diseñar un programa de capacitación para los tenderos de la ciudad de Armenia que implique aportes a la calidad?

- **Sistematización del problema**

¿Cuáles serán las áreas de calidad que se abordarán en el programa de capacitación?

¿Qué aspectos curriculares se deben tener en cuenta en el programa de capacitación?

¿Cuáles son las herramientas didácticas a tener en cuenta en el programa de capacitación?

¿Cuál es el material de apoyo que se requiere para el desarrollo del programa de capacitación en calidad?

2. DELIMITACIÓN

El proyecto se enfocará en la solución de la problemática de capacitación de los Tenderos del Municipio de Armenia Quindío registrados legalmente ante Cámara de Comercio.

No se probará el modelo del programa en una muestra de tenderos de la ciudad de Armenia ya que no se logró un entendimiento con FENALCO y/o La Cámara de Comercio que facilitara la convocatoria y aportara los recursos económicos necesarios.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. GENERAL

Diseñar un programa de capacitación en calidad para los tenderos de la ciudad de Armenia.

3.2. ESPECÍFICOS

- Diagnosticar los intereses de capacitación de los tenderos referentes a la gestión de la calidad mediante la aplicación de un instrumento adecuado.
- Determinar las áreas de calidad que se abordarán con el programa de capacitación.
- Identificar los aspectos curriculares a tener en cuenta en el programa de capacitación.
- Determinar las estrategias didácticas a desarrollar en la capacitación.
- Diseñar una cartilla que sirva como material de apoyo para el desarrollo del proceso de capacitación en calidad, teniendo en cuenta los lineamientos de la NTC 5520.

4. JUSTIFICACIÓN

Las tiendas de barrio en el país han jugado un papel importante tanto cultural como laboralmente, son unidades de negocios en su mayoría de tradición familiar, dedicadas a la venta de productos al detal.

Estos negocios hacen parte de la cadena de abastecimiento de los hogares colombianos, siendo una de las competencias más fuertes para las grandes cadenas de supermercados que se encuentran instaladas en el país, la rotación de sus productos es mucho más alta que la rotación de los grandes supermercados, esto pone a las tiendas como una de las más importantes fuentes de empleo del país. Este canal tradicional de distribución no desaparecerá tan fácilmente como se pensaba en los tiempos de la apertura económica de los 90, debido a factores culturales, económicos, comerciales entre otros. Lo cierto es que estos negocios hacen parte de la cultura comercial, son fuentes importantes de empleo y participan activamente de la economía nacional.

A través de esta investigación se pretende diseñar un programa de capacitación que contribuya a la solución de algunas de las necesidades de competitividad de este sector, mejorando el desempeño de la actividad, lo que se espera repercuta en una mejor calidad de vida para los tenderos del país.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

La calidad no es un tema nuevo, ha convivido con los seres humanos desde los tiempos de reyes y faraones con argumentos y parámetros; como por ejemplo el código de Hammurabi en 2150 A.C. que declaraba: *“Si un albañil construye una casa para un hombre, y su trabajo no es fuerte y la casa se derrumba matando a su dueño, el albañil será condenado a muerte”* en estos tiempos no importaba la mutilación de algún miembro del cuerpo cuando se incumplían los requisitos de los clientes y especial para los grandes gobernantes.

Ya para el siglo XIII se hablaba de de aprendices y gremios, y surgió un proceso llamado control de calidad del operario donde los artesanos se convirtieron tanto en instructores como en inspectores ya que poseían un pleno conocimiento de su trabajo y el gobierno era el que fijaba normas y requisitos.

Con la llegada de la Revolución Industrial, la producción en masa de productos manufacturados se hizo posible mediante la división del trabajo y la creación de partes intercambiables; sin embargo, esto creó problemas para los que estaban acostumbrados a que sus productos fueran hechos a la medida.

Un cambio muy importante surge a finales del siglo XIX con la modernización industrial donde Frederick Taylor fue el pionero de la Administración Científica; suprimió la planificación del trabajo como parte de las responsabilidades de los trabajadores y capataces y la puso en manos de los ingenieros industriales, estos es a lo que se conoce como inspector de control de la calidad. En este punto la calidad era sólo la responsabilidad del departamento de fabricación esto evidencio una falta de compromiso real hacia lo que significaba la calidad y el compromiso con la misma solo importaba cumplir con los plazos fijados; la alta dirección palpo este inconveniente y creó un puesto separado para un inspector jefe.

Muy pronto se hizo evidente que la prioridad del director de la producción era cumplir con los plazos fijados para fabricación en lugar de preocuparse por la calidad. Perdería su trabajo si no cumplía con las demandas de la producción, mientras que sólo recibiría una sanción si la calidad era inferior. Eventualmente la alta dirección llegó a comprender que la calidad sufría a causa de este sistema, de modo que se creó un puesto separado para un inspector jefe.

Edwards declaró: *“Existe el control de la calidad cuando artículos comerciales sucesivos tienen sus características más cercanas al resto de sus compañeros y más aproximadamente a la intención del diseñador de lo que sería el caso si no se*

hiciera la aplicación. Para mi cualquier procedimiento, estadístico u otro que obtenga los resultados que acabo de mencionar es control de calidad, cualquier otro que no obtenga estos resultados no los es“.¹ Edwards acuñó la frase «seguridad en la calidad» y la defendía como parte de la responsabilidad de la administración.

En 1924 el matemático Walter Shewhart introdujo el Control De La Calidad Estadístico, lo cual proporcionó un método para controlar económicamente la calidad en medios de producción en masa.

La calidad japonesa

En 1950 después de la segunda guerra mundial Edwards Deming fue invitado a Japón a dar conferencias donde convenció a gente muy importante que la calidad japonesa podría convertirse en la mejor del mundo al instituirse los métodos que él proponía. El concepto de Deming era un sistema Integral de Calidad que asegurara la calidad y la prevención. Los industriales japoneses aprendieron las enseñanzas de Deming y la calidad japonesa, la productividad y su posición competitiva se mejoraron y reforzaron, para ser lo que son hoy en día.

Calidad total

En los años 1960 y 1970, Armand V. Feigenbaum fijó los principios básicos del control de la calidad total (*Total Quality Control*, TQC. Hasta ese momento todos los esfuerzos en la calidad habían estado dirigidos a corregir errores y desviaciones, no a prevenirlas.

Mejoramiento de la calidad

Para los años de 1970 y principios de 1980 la recesión económica, los altos costos, la poca productividad, las huelgas y el desempleo hicieron pensar en un mejor desempeño de las administraciones donde se optimizaran los recursos eficazmente así mismo surge la ISO con el propósito de mejorar la calidad aumentar la productividad, disminuir los costos e impulsar el comercio internacional además de brindar cierto tipo de supervivencia en los mercados globales a través de los sistemas de normalización.

¹ Deming, W. **Edwards. Calidad**, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid. Díaz de Santos. 1989.

LA TIENDA

Para hablar de las tiendas en el Quindío nos vamos remontar en la época de la colonización antioqueña por los años de 1885 en adelante, donde la fonda antioqueña era una estancia donde los arrieros (muleros) hacían sus estaciones en sus largos viajes con las muladas o simplemente cuando se viajaba, estos lugares servían de albergue y punto propicio para ciertas actividades como el trueque, donde se intercambian productos como el tabaco, el oro y enseres, entre otros; eran expendios también de licor (aguardiente) a los viajeros y transeúntes, puntos de descanso, luego de las arduas travesías por los caminos de herradura del eje cafetero, que mostraba en sus espesos paisajes yarumos, cuyabras, guamos y pringamozas además de una infinidad de fauna.

Estas fondas empezaron a surgir en el Quindío en el municipio de Salento gracias a la ruta del camino nacional y a medida que los colonos se internaban más por los caminos de herradura desplazándose hacia Calarcá era más frecuente encontrarse con estos sitios de aprovisionamiento y descanso para las familias colonizadoras y para las personas que ya estaban establecidas en esta región. Las fondas eran puntos de encuentro de familias y visitantes, punto de tertulias y cuentos, lugar de llegada de buenos y malos correos.

Es así como poco a poco con el aumento de la población y la evolución del comercio, las fondas fueron evolucionando para ya no solo hacer parte del sector rural sino también de la zona urbana hasta el día de hoy, cambiando su nombre a tiendas.

CURRÍCULO

Teniendo en cuenta que dentro de los objetivos de esta investigación se encuentra el de Identificar los aspectos curriculares a tener en cuenta en el programa de capacitación, se hace imprescindible considerar la teoría del currículo.

Un **currículo** o **curriculum** (en plural curricula) es el conjunto de objetivos, contenidos, criterios metodológicos y de evaluación que los estudiantes deben alcanzar en un determinado nivel educativo. De modo general, el curriculum responde a las preguntas ¿qué enseñar?, ¿cómo enseñar?, ¿cuándo enseñar? y ¿qué, cómo y cuándo evaluar?

El currículo, en el sentido educativo, es el diseño que permite planificar las actividades académicas. Mediante la construcción curricular la institución plasma su concepción de educación. De esta manera, el currículo permite la previsión de las cosas que debemos de hacer para posibilitar la formación de los educandos.

Para delimitar el término currículo, se debe al menos tomar partido en las siguientes disyuntivas:

¿El currículo es lo que se debe enseñar o lo que los alumnos deben aprender, es decir, lo importante son los conceptos que se quieren transmitir o las estrategias y destrezas que se pretende que adquieran?

¿El currículo es lo que se debe enseñar y aprender o lo que realmente se enseña y aprende, es lo ideal o es lo real, es la teoría o es la práctica?

¿El currículo es lo que se debe enseñar y aprender o incluye también el cómo, es decir, las estrategias, métodos y procesos de enseñanza?

¿El currículo es algo especificado, delimitado y acabado o es algo abierto, que se delimita y configura en su forma definitiva en su propio proceso de aplicación?

Cualquier intento de definir el currículo debería optar entre las alternativas anteriormente expuestas: de dónde se esté situado en cada una de ellas dependerá la concepción que se tenga de este escurridizo concepto².

Adicionalmente las estrategias didácticas que se plantearon en el objetivo están enmarcadas en la teoría del texto de Zabala (La práctica educativa, 1995) donde se puede encontrar la siguiente definición: "Las estrategias son todos aquellos enfoques y modos de actuar que hacen que el profesor dirija con pericia el aprendizaje de los alumnos."

El carácter intencional de las estrategias didácticas se fundamenta en el conocimiento pedagógico.

² *Planificación Curricular* - Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión (base científica, perspectiva, propósitos, contenidos y ubicación) *Bases de la programación didáctica* - Rafael Fuster. Ed. Videocinco Peñaloza Ramella, W. (2003). *Los propósitos de la educación*. Lima: Fondo Editorial del Pedagógico San Marcos.

NTC 5520 NORMA TÉCNICA COLOMBIANA

Adicionalmente el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC, según el Decreto 2269 de 1993, es el organismo nacional de normalización para Colombia, y a través de la NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC 5520 - CALIDAD DE SERVICIO PARA PEQUEÑO COMERCIO. Requisitos Generales, se establecen los parámetros de cumplimiento que deben adoptar los establecimientos de comercio de pequeño tamaño, entre los que se encuentra el sector de tiendas. Esta norma no es de obligatorio cumplimiento pero se constituye en una herramienta guía para lograr mejores resultados en el servicio de los pequeños establecimientos de comercio.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

En el diseño de un programa de capacitación en calidad para las tiendas minoristas se consideraron los siguientes conceptos como soporte de la estructura teórica:

La calidad de un producto o servicio es el grado en que las características de este cumplen con los requisitos esperados por el cliente. Una tienda de calidad deberá considerar las expectativas de sus clientes en cuanto a las condiciones locativas, de equipos, de servicio y manejo de los productos que se expenden, de tal manera que se ofrezca seguridad y confianza sobre todo para la compra de alimentos perecederos.

Se entiende como Sistema de Gestión de la calidad las actividades realizadas y los mecanismos utilizados para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad. En el caso de las tiendas se espera que estas mejoren de tal manera que aprendan a manejar registros de inventarios, cuentas de cartera, y en buenas prácticas en la manipulación de alimentos, entre otras cosas.

En el enfoque de calidad el Servicio al Cliente es la base fundamental para llegar al comprador; en las tiendas se considera importante el logro de la empatía entre los clientes y el tendero, lo que facilita la retención de estos y el mantenimiento de las ventas. En el caso que se reciban quejas del servicio estas son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción.

Para crear clientes satisfechos, la tienda debe identificar las necesidades de estos, diseñar los sistemas de aprovisionamiento y servicios adecuados para cumplirlas (horario extendido, crédito, domicilio, etc.) y medir los resultados de la satisfacción como base de la mejora continua.

Se considera que la documentación en las tiendas puede ser sencilla y práctica pero determinante a la hora de establecer un sistema de gestión de la calidad que pueda ser aplicado por estas y sirva para medir el aporte que se este sistema haga al crecimiento del negocio.

Las áreas de calidad que se abordaron para el diseño de la cartilla fueron Servicio al Cliente, BPM, Motivación, Registros, Manejo de Proveedores y Comunicación.

Para hablar del cliente podemos citar: "Es el que utiliza un producto o servicio. Es una parte esencial de nuestro negocio. Es un ser humano con sentimientos y emociones similares a los nuestros y merece un trato respetuoso. Un cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él. Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es un objetivo. Un cliente nos hace un favor cuando llega, nosotros no le estamos haciendo un favor atendiéndolo. El cliente es quien paga el salario de los empleados, sin él tendríamos que cerrar las puertas

Las BPM son una parte esencial de este documento y para referirnos a ellas diremos que Comprenden prácticas tendientes a prevenir y controlar los peligros para la inocuidad del producto, asociados a las etapas relacionadas con las etapas de fabricación y distribución del mismo, considerando el mínimo impacto de tales prácticas sobre el ambiente y la salud de las personas que intervienen en su elaboración al igual que las personas que consumen el producto.

El proveedor como tal puede ser una Organización o persona que proporciona un producto o servicio a la tienda.

5.3 MARCO LEGAL

En Colombia el sector comercio se rige por el derecho comercial y esta fundamentado en la Constitución Política Nacional de 1991. Para el ejercicio del comercio al por menor la Ley 222 de 1995 establece los trámites de registro ante las entidades territoriales y considera que son legales aquellas tiendas que se registren ante las autoridades competentes como establecimientos públicos y acrediten la documentación requerida:

Fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal,
Certificado de Uso del Suelo
Visita con concepto favorable de Secretaría de Salud.

5.4 MARCO SITUACIONAL

ARMENIA

El municipio de Armenia, se encuentra ubicado en el centro geográfico del departamento y se ha convertido en el punto de partida de todos los caminos intermunicipales y en el centro de servicios del departamento.

DATOS ESTADÍSTICOS Y GEOGRÁFICOS DE LA CIUDAD

Latitud: 4 grados, 32´ latitud norte

Longitud 75° 41´ 20" oeste

Las partes planas, son tierras de gran riqueza en donde el cultivo de productos como el café, la yuca y el plátano son la principal actividad económica de la región.

Fecha de fundación de Armenia 14 de octubre de 1889

Habitantes en el 2003 según el DANE 311026 pax

Extensión 145,5 km

Altitud sobre el nivel del mar 1483 mts

Temperatura promedio de 20°C

Area: Total 121.33 Km² – 22.530 Km² Urbana, 98.80 Km² Rural

VEREDAS: 24 y 338 barrios urbanos

RIOS: río Quindío, río espejo

ACTIVIDAD ECONOMICA

El municipio ha tenido tradición cafetera, pero al igual que los demás del Departamento ha venido cambiando su vocación en los últimos años y buscando alternativas económicas en otros renglones agrícolas como el

plátano y los frutales, pero sobre todo como centro de servicios bancarios y hoteleros de primera categoría.

El comercio también es otro de los renglones económicos de importancia aun cuando no presente el dinamismo que se esperaba, conserva su liderazgo en el servicio permaneciendo a pesar de las presiones de las grandes cadenas comerciales de la región.

Cuadro 1. Producción agrícola de Armenia. Ton

café	Plátano	yuca	Cítricos	Otros
7.623.00	72.088.80	1.635.90	9.609.00	2.198.14

Fuente: Carta estadística del Quindío 2.004

Cuadro 2. Producción pecuaria de Armenia. Cabezas

bovinos	Porcinos	Aves postura	Aves engorde	Traspatio
6.971	3.374	150.000	228.600	34.500

Fuente: Carta estadística del Quindío 2.004

Cuadro 3. Pastos y bosques y otros cultivos en Armenia. Has

pastos	Bosques	agrícola	Total territorio
2.001.89	2.120.30	8.020.81	12.143.00

Fuente: Carta estadística del Quindío 2.004

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE ESTUDIO

Con el fin de poder alcanzar el objetivo de la investigación, el tipo de estudio realizado se puede clasificar como descriptivo-deductivo, debido a que se describieron las características que identifican las condiciones actuales de los tenderos y además se analizó la información obtenida en las encuestas con el fin de diseñar el Programa de Capacitación y la Cartilla de Buenas Prácticas Para Tenderos de Éxito.

Las técnicas para la recolección de la información fueron las siguientes:

- Observación directa
- Consulta bibliográfica
- Entrevistas con expertos
- Páginas web
- Encuestas

6.2. METODO

El método que se utilizó es el método deductivo-inductivo ya que a partir de la información general del sector y el análisis de las encuestas se concluyeron las necesidades de capacitación, dando origen a un programa que contempla los temas de calidad más pertinentes para las necesidades de los tenderos y una cartilla con la información más relevante en calidad.

6.3. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

6.3.1. Recolección de información

Inicialmente se acudió a las entidades de mayor cercanía a la población objetivo del estudio como son la Cámara de Comercio de Armenia y FENALCO, con el fin de obtener una visión general de la situación actual del sector comercio al por menor en la ciudad, indagando sobre los posibles estudios realizados en el tema hasta la fecha.

También se solicitó el listado de establecimientos registrados en Cámara de Comercio que cumpliera con el objeto de venta directa al detal de frutas y verduras, víveres, abarrotes, rancho y licores, denominadas comúnmente tiendas.

Adicionalmente se consultaron las redes de bibliotecas universitarias de la región y se buscaron los proyectos de grado que tuvieran alguna relación con el tema, las investigaciones y trabajos realizados por las entidades y la bibliografía pertinente.

6.3.2 Diseño y aplicación de encuestas al sector tendero de la ciudad de Armenia

Con la información recolectada y teniendo en cuenta la teoría metodológica para el diseño de las encuestas, se estableció un formato de encuesta, que fue verificado mediante una prueba piloto antes de su aplicación a la muestra calculada. El formato de encuesta se anexa a este documento como Anexo A.

Esta investigación utilizó como población los tenderos de la ciudad de Armenia Quindío registrados en Cámara de Comercio. Inicialmente la base de datos estaba constituida por 516 establecimientos registrados, luego de un segundo filtro donde se descartaron aquellos establecimientos que manejaban un capital superior a 20 millones de pesos y una actividad principal que podía enmarcarse en la de supermercados, quedo reducida a 433 establecimientos considerados dentro de la actividad de tiendas propiamente dichas.

Aplicando un modelo binomial y una variable discreta se definió que se realizaría un estudio exploratorio con un nivel de confianza del 95% y un error del 10 %, la muestra calculada quedó constituida por 79 establecimientos comerciales de una población total de 433 establecimientos distribuidos en la ciudad de Armenia bajo mapeo geográfico actualizado a la fecha. Sin tener en cuenta negocios rurales por presentar condiciones diferentes a los establecimientos urbanos lo que implicaba considerar una variabilidad muy alta que aumenta la dispersión de los datos en forma considerable.

Considerando la teoría estadística se clasifica como un Estudio Exploratorio con variable discreta, bajo modelo binomial, para lo cual la Fórmula aplicada fue:

$$n_o = \frac{(z^{\alpha/2})^2 P Q}{e^2}$$

Donde las variables a considerar se definen por:

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

B = Nivel de confianza = 0,95

α = Nivel de significancia = 0,05

$z^{\alpha/2}$ = valor z cuando se trabaja con un grado de confianza del 95% según tabla de normalidad

$z^{\alpha/2} = \frac{0,05}{2} = 0.025$ y ubicando en la tabla Normal (0,1) = 1,96

e = Error = 0,1

$$n_o = \frac{1,96 * 0,5 * 0,5}{(0,1)^2} = 96,04 \sim 96$$

n_o = muestra preliminar

$$\frac{n_o \text{ muestra preliminar}}{\mathcal{N} \text{ Población total}} = \frac{96}{433} = 0.221709$$

n = ajustado al tamaño de la muestra

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o - 1}{\mathcal{N}}} = \frac{96}{1 + \frac{96 - 1}{433}} = 78,72 \sim 79$$

Para una población total de 433 establecimientos, se deben aplicar 79 encuestas.

Distribución de las encuestas por sectores, según la proporción de establecimientos en cada sector:

Sur	67
Centro	8
Norte	4
Total	79

6.4 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN OPERACIONALIZADAS

Cuadro 4. Variables operacionalizadas

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	INDICE
intereses de capacitación	Determinar la necesidad e interés de capacitación de los tenderos	Requisitos del cliente	Nivel de necesidad de capacitación	%
Aspecto curricular	Determinar los factores que garanticen el proceso de formación	Requerimientos de contexto Competencias contenidos metodología equipo docente evaluación	Documento aspectos curriculares	unidad
Plan de estudios	Determinar los temas de calidad a abordar en la capacitación	Académica	Contenidos del curso	unidad
Proceso de enseñanza y aprendizaje	Determinar estrategias didácticas	Académica	Metodología de trabajo	Números
Material didáctico	Diseño del material didáctico	Académico contenido metodología diagramación; redacción estructura	Cartilla	Numero

7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Después de tabuladas las encuestas diligenciadas mediante entrevista personal, se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 1. Tiempo de vinculación a la actividad de tendero.



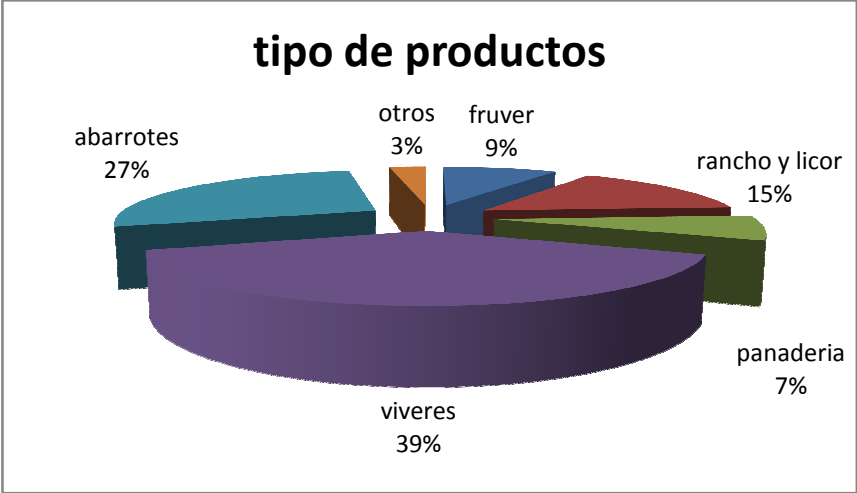
A la pregunta cuánto tiempo lleva realizando esta actividad (tendero), el 81 % de los encuestados manifestó que más de 3 años, lo que induce a pensar que existe la tendencia de registrar legalmente las tiendas cuando ya han sido puestas en funcionamiento y se espera que se cuente con aceptación en el mercado.

Figura 2. Personas que laboran en el negocio.



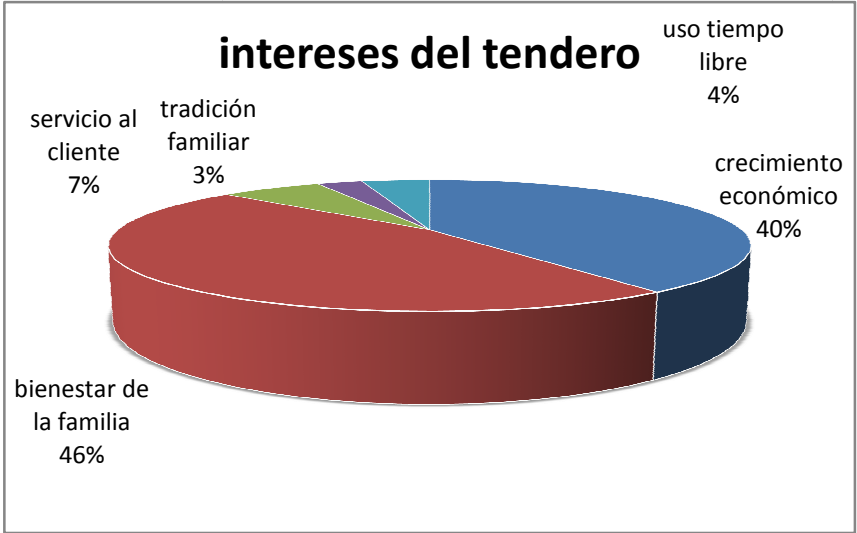
Se encontró que el 67 % de las tiendas son atendidas por el propietario y sus familiares. Tan solo un 11% es apoyado por empleados.

Figura 3. Tipo de productos que comercializa el establecimiento.



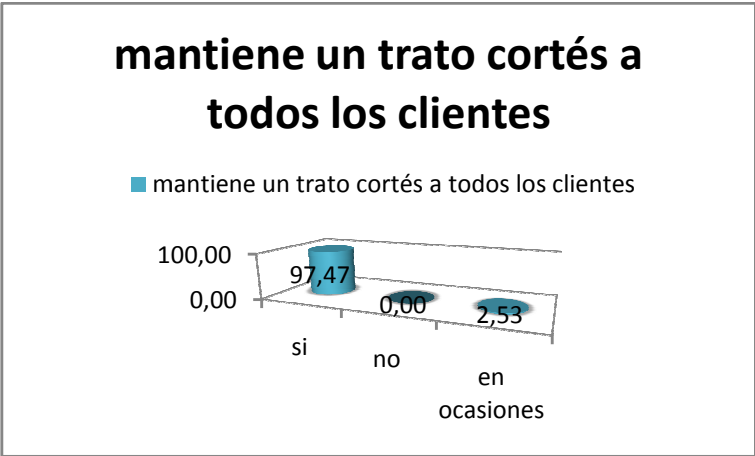
Esta grafica evidencia que las tiendas no solo se dedican a la venta de víveres y abarrotes aunque en su orden representan un 88 % y un 62% de la vocación de venta total, de igual forma existe otra variedad de productos representados en menor porcentaje como el expendio de licores que representa un 15%, las ventas de fruver 9% y panadería con 7%.

Figura 4. Intereses del tendero que lo motivan a tener la tienda.



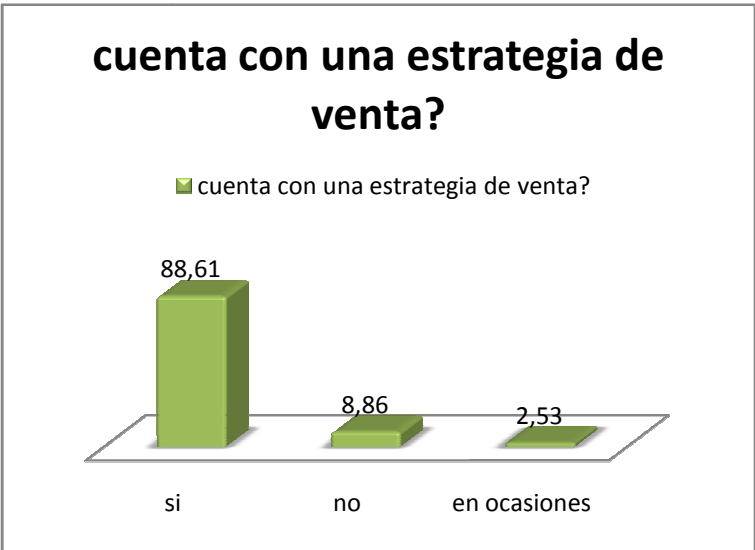
La anterior gráfica demuestra que entre los intereses del tendero el 86% va dirigido al bienestar familiar y al crecimiento económico y un porcentaje del 14% menciona casos para continuar con su negocio como el servicio al cliente, tradición familiar y uso del tiempo libre.

Figura 5. Mantiene un trato cortés con todos los clientes?



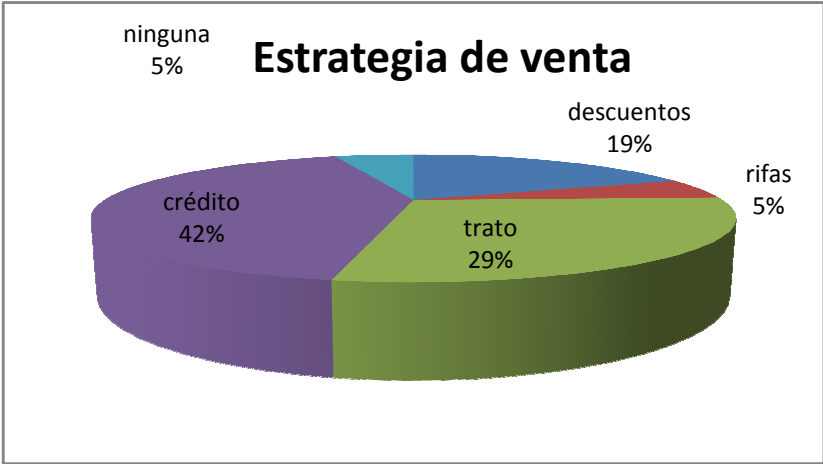
El 97% de los encuestados están de acuerdo en que se debe dar al cliente un trato cortés y amable aunque un 3% piensa que no es una costumbre de mucha importancia.

Figura 6. Estrategias de venta.



Más del 90% de los encuestados utilizan estrategias de venta sencillas como el crédito, horarios extendidos, trato personalizado, descuentos entre otros; menos del 10% no practican ninguna estrategia y alrededor de un 3% solo en ocasiones.

Figura 7. Tipo de estrategia de venta.



La gráfica indica el porcentaje de cada estrategia de venta utilizada por los tenderos para retención de clientes, la más común, el crédito con un 42%, el trato amable y cortes con un 29% y la aplicación de descuentos con un 19%.

En la selección de proveedores los tenderos toman con mayor relevancia el precio y el cumplimiento en la entrega de la mercancía.

Figura 8. Selección de proveedores.

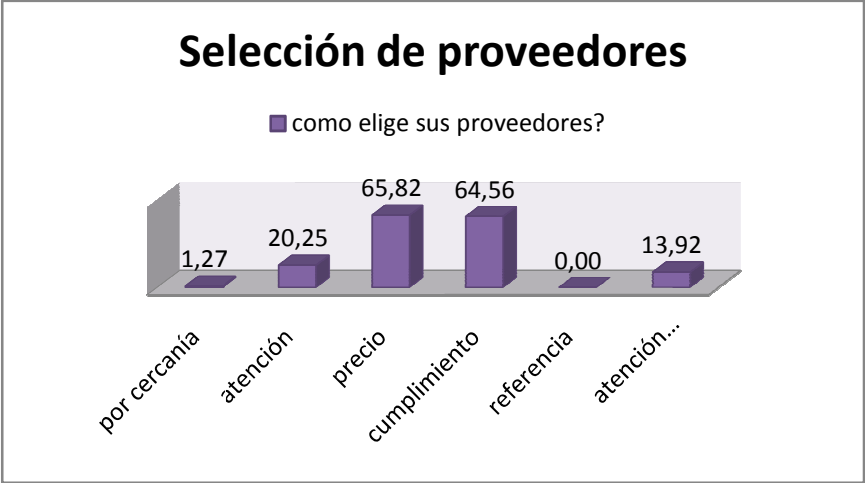
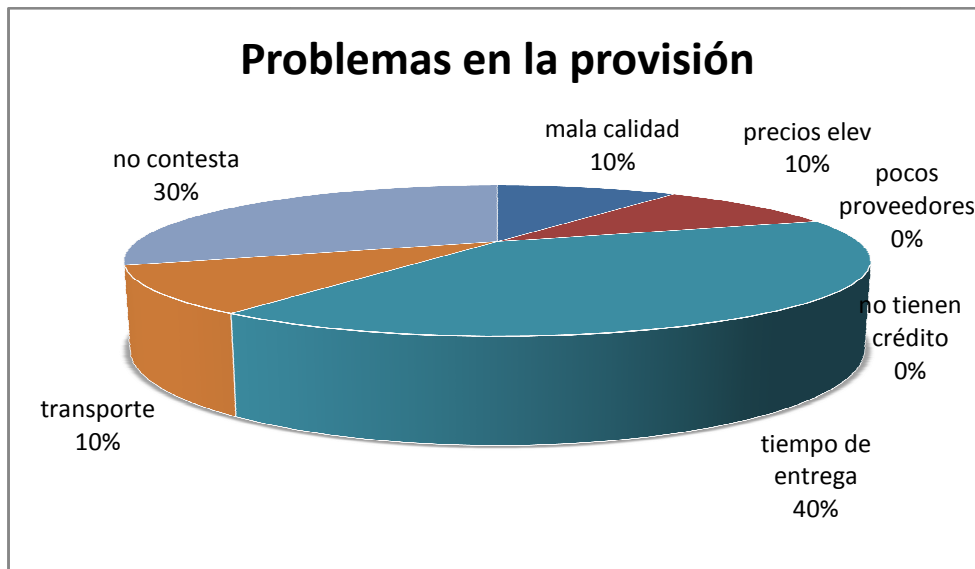


Figura 9. Tiene problemas con los proveedores?



El 87% de los encuestados no presenta problemas con la provisión, solo el 9% presenta en ocasiones inconvenientes en el abastecimiento por entregas inoportunas y mala calidad de los productos.

Figura 10. Problemas en la provisión.



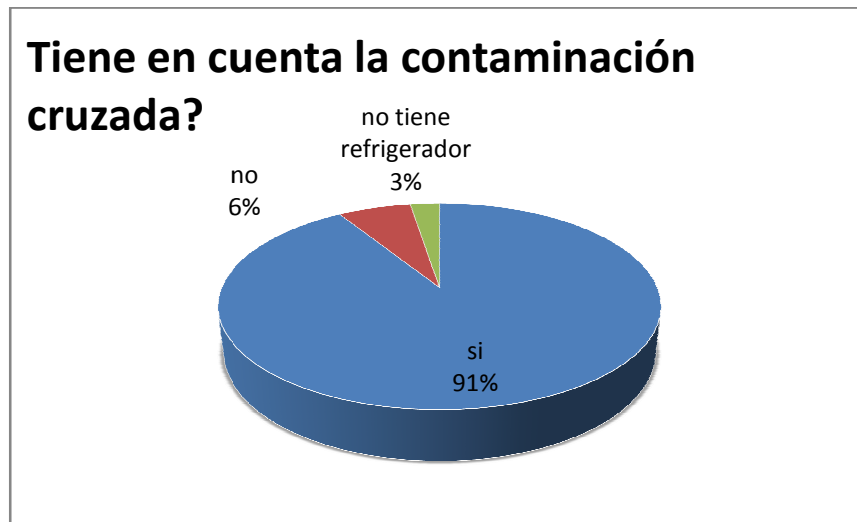
Los problemas con la provisión muestran los siguientes porcentajes tiempo de entrega representa un 40%, mala calidad al igual que los inconvenientes pertinentes al transporte y precios elevados presentan un 10% cada uno.

Figura 11. Uso del refrigerador para almacenar los alimentos de la familia.



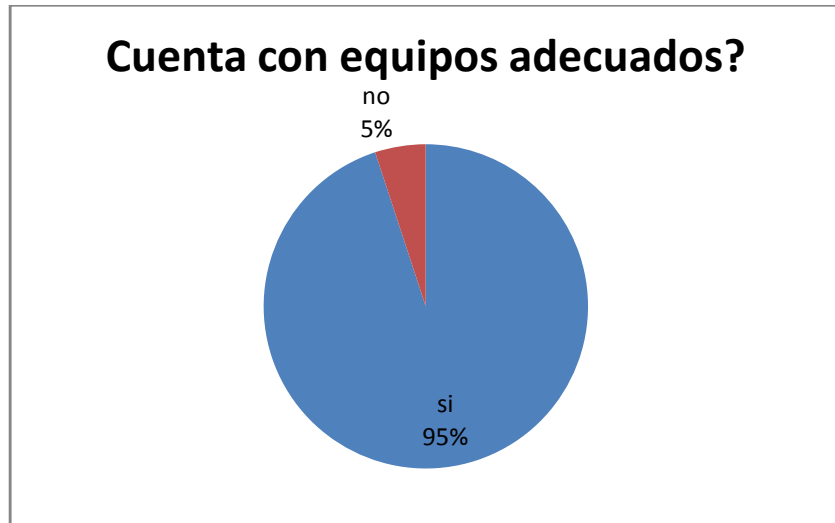
La gráfica muestra que solo un 82% de los encuestados destina el refrigerador únicamente a las actividades del establecimiento comercial un 18% destina este a otras actividades que podrían implicar cierto grado de contaminación.

Figura 12. Tiene en cuenta la contaminación cruzada.



La grafica muestra que el 91 % de los encuestados tiene en cuenta la contaminación cruzada de los productos y un 6% desconoce en su totalidad lo que esta práctica implica.

Figura 13. Cuenta con los equipos adecuados?



En la mayoría (95%) de estos establecimientos se considera que se cuenta con los equipos e instalaciones adecuados para la prestación del servicio.

Figura 14. Lleva cuentas escritas de sus gastos?



La grafica muestra que el 57% de los encuestados lleva anotaciones de sus gastos, el 28% no llevan registros y solo en ocasiones el 15%.

Figura 15. Razones para no llevar cuentas.



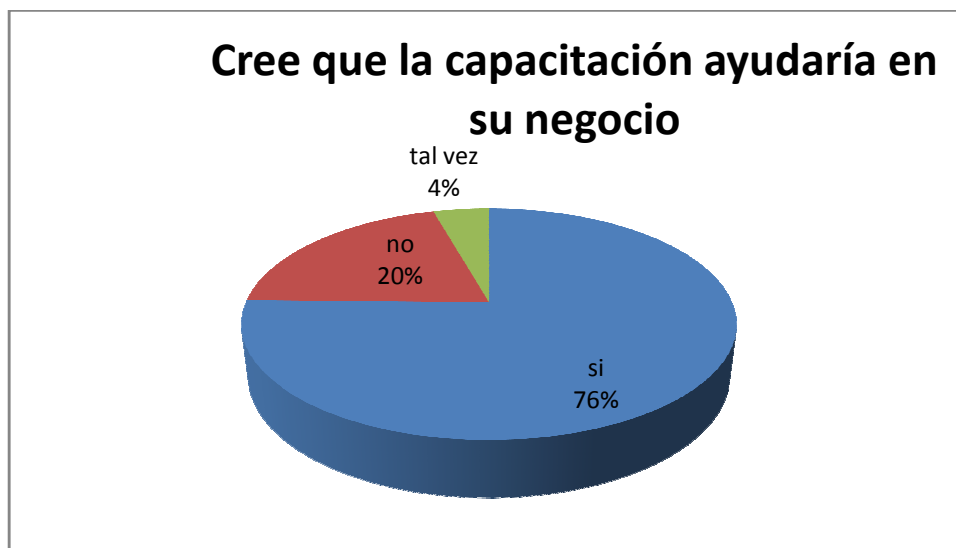
La gráfica muestra que las razones para no llevar estas anotaciones son en un 60% porque no lo creen necesario, el 37% por falta de tiempo y solo un 3% por comodidad.

Figura 16. Lleva inventario de sus mercancías?



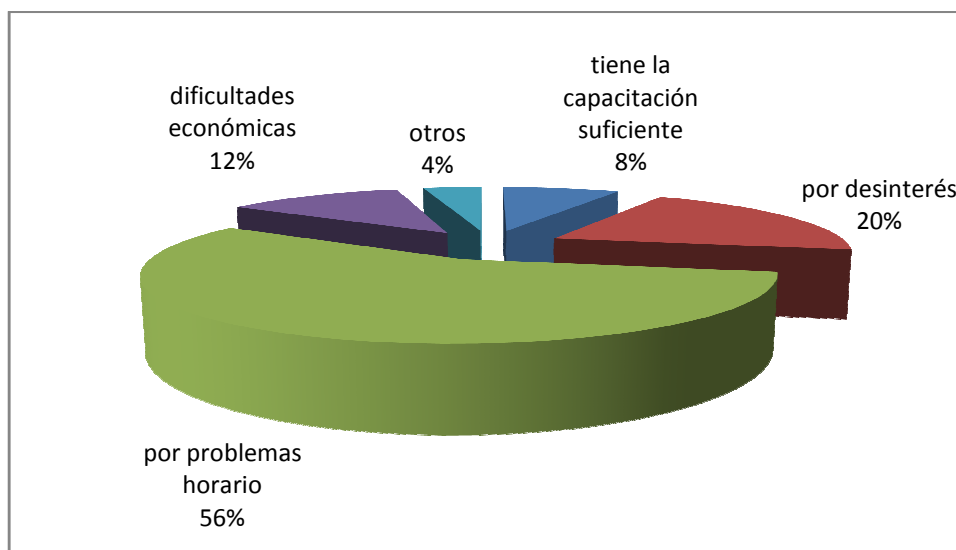
La grafica muestra que se lleva inventarios de mercancía solo en un 46% de los establecimientos el 54% no llevan ninguna clase de inventario.

Figura 17. Cree que la capacitación le ayudaría en su negocio?



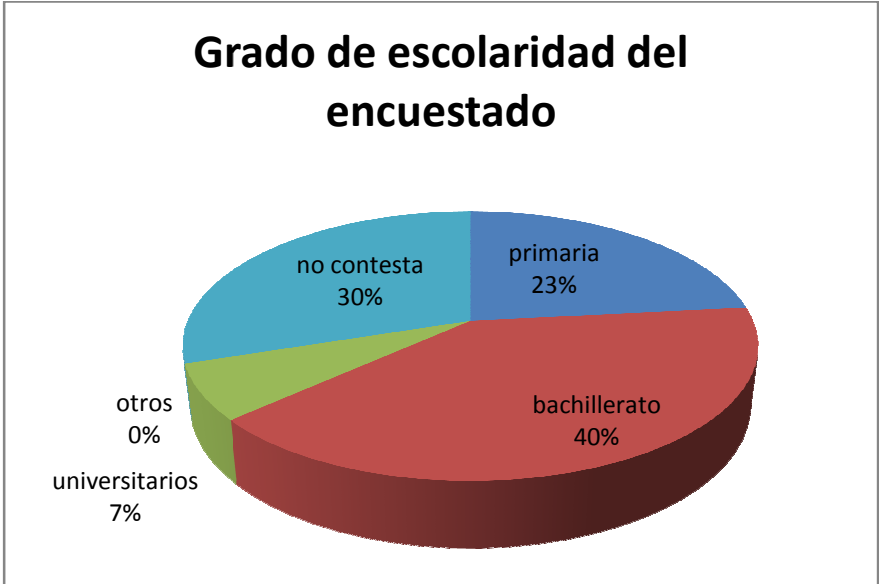
El 76% de los encuestados consideran que la capacitación ayudaría a mejorar su negocio, sin embargo el 20% consideran que no requieren o no pueden capacitarse, el 4% contestó que tal vez podría ayudar a su negocio.

Figura 18. Razones para considerar que no es necesaria la capacitación.



El 56% considera que el problema son los horarios de las capacitaciones, el 20% manifiesta que en realidad no le interesa y el 12% considera que no hay posibilidades económicas para capacitarse, solo el 8% contestó que tenía la capacitación suficiente.

Figura 19. Grado de escolaridad del encuestado.



Del total de personas encuestados el 40% tienen el bachillerato, el 23% la primaria y solo el 7% han tenido estudios universitarios. Sin embargo es de considerar que el 30% no contestaron la pregunta.

8. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN.

Teniendo en cuenta el análisis de la información recogida por medio de la encuesta aplicada se considera que el programa de capacitación debe contemplar las competencias requeridas por un tendero para lograr un mejor servicio y cumplir con los requisitos de calidad del cliente, para el efecto se diseñó un programa de capacitación que da respuesta a las necesidades detectadas del sector el cual se presenta a continuación.

8.1 ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN EL DISEÑO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN.

Para el diseño del Programa se tomó como base de análisis a la unidad de competencia y se respondieron las siguientes preguntas:

¿Qué tiene que saber el trabajador de una tienda para prestar un mejor servicio?

¿Qué tiene que saber hacer el trabajador para cumplir con los requisitos del cliente?

¿Cómo tiene que saber estar y actuar el trabajador para precisar las actitudes y comportamientos requeridos?

Posteriormente se estructuraron los contenidos formativos a partir de los intereses de capacitación identificados y las áreas de calidad determinadas en las conclusiones, dando forma al currículo.

Los currículos se definieron para cada tema identificado como prioritario, de acuerdo al cumplimiento de los requerimientos de practicidad que abordan el nivel de escolaridad predominante con unos requisitos de formación básicos, la búsqueda de unas competencias, a través de unos contenidos de formación y el manejo de la metodología adecuada.

Adicionalmente se debían determinar la estrategias didácticas a desarrollar, para esto se estudiaron las diferentes estrategias didácticas aplicables y se consideró que la de mejor aprovechamiento por parte de los comerciantes está basada en las estrategias de aproximación a la realidad, las cuales se enfocan en establecer el contacto directo con las condiciones, problemas y actividades de la vida cotidiana; incrementando la conciencia social y generando un conocimiento

práctico constructivo. Para lograr esto se plantea trabajar por talleres utilizando como texto la Cartilla de Buenas Prácticas para Tenderos de Éxito a diseñar y otros elementos de uso cotidiano que permitan a los estudiantes que, a partir de situaciones reales, relacionen conocimientos y resuelvan problemas para consolidar aprendizajes.

8.2 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN CALIDAD PARA LOS TENDEROS DE LA CIUDAD DE ARMENIA

DIRIGIDO A

Propietarios de tiendas de comercio minorista de la ciudad de Armenia, Quindío

OBJETIVOS DEL PROGRAMA

- Ofrecer herramientas prácticas para mejorar las condiciones de servicio al cliente de las tiendas intervenidas.
- Entrenar las habilidades de comunicación, atención de clientes, liderazgo y toma de decisiones mediante técnicas participativas y talleres.
- Comunicar los conceptos de calidad y de Manipulación de Alimentos pertinentes a las tiendas.

METODOLOGÍA UTILIZADA

DIAGNÓSTICO

Antes de Iniciar los talleres, se realizará con el grupo seleccionado una encuesta de diagnóstico inicial sobre conocimientos de los temas a tratar con el grupo seleccionado. Estos resultados permitirán definir el énfasis de cada uno de los talleres seleccionados.

INTERVENCIÓN

Consiste en el desarrollo de cada uno de los talleres del programa a los grupos seleccionados previamente, de acuerdo a los resultados del diagnóstico y haciendo uso del material diseñado cartilla de Buenas Prácticas para Tenderos de Éxito (BPT).

EVALUACION

Al finalizar el programa, se realizará validación de los conocimientos obtenidos mediante evaluación final.

COMPROBACIÓN

Pasados tres meses a la realización de los talleres, se tendrá con los participantes:

- Taller de Seguimiento: Retroalimentación del impacto obtenido en el proceso de los talleres. (4 Horas)
- Taller de Refuerzo Conceptual: Mejoramiento de habilidades directivas. (4 horas).
- Visitas de seguimiento para verificar la implementación de las BPT

REQUERIMIENTOS LOGÍSTICOS

- Salón amplio
- Fotocopias del material por participante
- Video Beam
- Computador
- Hojas en Blanco
- Esferos y/ lápices
- Memorias: Se entregará la Cartilla de BPT Buenas Prácticas para Tenderos de Éxito, diseñado para este programa.

En el Anexo 4 se encuentra el material diseñado denominado Cartilla de Buenas Prácticas para Tenderos de Éxito.

A continuación se presentan los Currículos diseñados para cada tema:

BUENAS PRÁCTICAS DE HIGIENE B.P.H.

Requisitos de Formación:	Básica Primaria
Título:	Manejo adecuado de los Alimentos en la Tienda
Competencia:	Habilidades en la manipulación de alimentos que prevenga la contaminación causante de enfermedades de transmisión por alimentos ETA.
Contenidos:	La contaminación por microorganismos Principales contaminantes de los alimentos Control de Plagas Lavado de las manos
Metodología:	Exposición magistral por el instructor Lectura de la cartilla por grupos Taller de participación
Recursos:	Cartilla de Buenas Prácticas para Tenderos de Éxito Video Beam Salón de reunión Papel
Evaluación:	Exposición por grupos
Bibliografía:	Decreto 3075/97
Duración:	4 Horas

CALIDAD EN LA TIENDA

Requisitos de Formación:	Básica Primaria
Título:	Buenas prácticas en la tienda
Competencias:	Habilidades en la atención de los clientes, la capacidad de respuesta, la retención de clientes y el mercadeo.

Contenidos:	Cortesía Confianza Capacidad Comprensión Comunicación Seguridad Acceso Instalaciones, Muebles y Envases Consejos para Mejorar la Calidad del Servicio Exhibición Consejos para Fidelizar Clientes
Metodología:	Exposición magistral por el instructor Lectura de la cartilla por grupos Taller de participación
Recursos:	Cartilla de Buenas Prácticas para Tenderos de Éxito Video Beam Salón de reunión Papel
Evaluación:	Exposición por grupos
Bibliografía:	NTC 5520
Duración:	4 Horas

9. CONCLUSIONES

- Mediante la observación directa, la revisión bibliográfica y las encuestas se encontraron falencias en las tiendas que podrían superarse con la capacitación adecuada.
- Al revisar los resultados de las encuestas se concluye que los temas más importantes a tratar en el programa de capacitación serían:
Buenas Prácticas de Higiene
Servicio al cliente
- Los temas anteriores estarán contemplados desde las áreas de calidad que se abordaron para el diseño de la cartilla tales como: Servicio al Cliente, BPH, Motivación, Registros, Manejo de Proveedores y Comunicación.
- Aplicando la metodología del currículo para determinar el enfoque que requiere darse a los contenidos se concluye que es importante diseñar un currículo para cada tema.
- Por el grado de escolaridad predominante en los tenderos encuestados, se considera que las estrategias didácticas a aplicar deben basarse en talleres participativos, materiales con lenguaje sencillo y práctico, haciendo uso de medios audiovisuales como cartilla y videos.
- Se diseñó el Programa de Capacitación considerando los objetivos del programa, los contenidos, la metodología, los requerimientos logísticos, y la forma de evaluación.
- La cartilla diseñada como apoyo al programa de capacitación se presenta en lenguaje sencillo, teniendo en cuenta algunos referentes temáticos de la NTC 5520 la cual contempla las directrices de calidad del pequeño comercio.

BIBLIOGRAFÍA

A LA VANGUARDIA EN LA COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS. SENA FENALCO 1995.

ALVAREZ DE ZAYAS, Carlos M. y otro. LECCIONES DE DIDÁCTICA GENERAL. Magisterio 2002, Colombia.

CARTILLAS CURSO MERCADEO DE VENTAS. MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO. DIRECCION DE COMERCIO Y MERCADOS“PROGRAMA ESPECIAL DE APOYO AL TENDERO” FENALCO

EDWARDS, Deming, W. Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid. Díaz de Santos. 1989.

EVANS, James R. Administración y Control de la Calidad. México 2005. Editorial Thomson.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Normas Fundamentales Sobre Gestión de La Calidad y Documentos de Orientación Para su Aplicación. Bogotá: ICONTEC, 2004. (NTC 9000).

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. CALIDAD DE SERVICIO PARA PEQUEÑO COMERCIO. Requisitos Generales. Bogotá: ICONTEC, 2004. (NTC 5520).

MAZO MEJÍA, Iván. El Precioso Don del Servicio. Medellín 2006. Editorial Novedades S.A.

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. 4 ed. Bogotá. Editorial Limusa. 2006.

Tesis INVESTIGACION DE MERCADOS SOBRE LAS NECESIDADES BASICAS DEL SECTOR TENDEROS DEL MUNICIPIO DE DOSQUEBRADAS (RDA) / JIMMY GOMEZ ARANGO. PEREIRA : UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA, 1997

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA

La Universidad Tecnológica de Pereira y la Universidad La Gran Colombia de Armenia, están interesadas en conocer las necesidades básicas y la problemática que afecta el sector tenderos matriculados en la Cámara de Comercio de Armenia, Quindío, con el fin de diseñar un material didáctico que cumpla con las expectativas del sector.

Nombre del Establecimiento _____ Dirección _____
Nombre del propietario _____ Nombre del encuestado _____
Teléfono _____ Fecha _____

1- Desde hace cuanto tiempo se encuentra vinculado a esta actividad:

Menos de 1 año ()

Entre 1 y 3 años ()

Más de 3 años ()

2- Las personas que laboran en su negocio son:

Familiares () Cuántos familiares ()

Empleados () Cuántos empleado ()

3- Su negocio se dedica a la venta de:

Frutas y verduras ()

Rancho y licores ()

Panadería ()

Víveres (enlatados, panela, frutas, agua, alimentos congelados...) ()

Abarrotes (artículos de aseo para la casa, artículos de tocador, etc) ()

Otros _____ Cuáles _____

4- De los aspectos relacionados a continuación, cuál o cuáles son los de mayor importancia en la motivación de su negocio:

Crecimiento económico personal ()

Bienestar de su familia ()

Servicio al cliente ()

Tradición familiar ()

Uso del tiempo libre ()

Otros _____ Cuáles _____

5- Mantiene un trato cortés y respetuoso con todos sus clientes, indistintamente de su edad, condición económica, o diferencias culturales?

SI ___ NO ___ En algunas ocasiones ___

6- Practica en su negocio alguna estrategia para aumentar la satisfacción de sus clientes de tal manera que prefieran comprar en su tienda y no en la competencia?

SI ___ NO ___ En algunas ocasiones ___

7- Cuál es la estrategia más usada por usted para atraer y retener clientes? (Puede escoger varios)

- Descuentos ()
- Rifas ()
- Trato personalizado ()
- Crédito ()
- Ninguna ()
- Otra cuál _____

8- Como elige sus proveedores?

- Por cercanía ()
- Atención oportuna ()
- Precio ()
- Cumplimiento ()
- Referencia de otros tenderos ()
- Sistema de atención de los impulsores de las empresas ()

9- Tiene problemas con la provisión oportuna de los productos? (marque con una x)

SI ___ NO ___ En algunas ocasiones ___

(Si su respuesta es "SI" o "en algunas ocasiones", pase a la pregunta 10, de lo contrario pase a la 11)

10-Señale los problemas que tiene con la provisión:

PROBLEMA	CAUSAS DEL PROBLEMA	MARQUE CON UNA X
Con Proveedores	Mala calidad en los productos	
	Precios elevados	
	No tienen crédito	
	Pocos proveedores en la ciudad	
	Tiempo de entrega demorados	
	Ninguno	
Otros descríbalos		

11- Utiliza los refrigeradores del negocio para el almacenamiento de los alimentos de su familia?

SI ___ NO ___

12- Para el almacenamiento de los alimentos en el refrigerador tiene en cuenta separar los crudos de los listos para consumo, los lácteos de los cárnicos y los vegetales.

SI ___ NO ___

13- Cree ud. que sus equipos e instalaciones son los adecuados y suficientes para prestar un buen servicio a sus clientes (estanterías, refrigeradores, mostrador, caja registradora, balanzas, etc)?

SI_____ NO_____

14- Lleva cuentas escritas de sus gastos, ventas de contado y a crédito (marque con una x)

SI_____ NO_____ En algunas ocasiones_____

(Si su respuesta es “no” o “en algunas ocasiones”, pase a la pregunta 15, de lo contrario pase a la 16)

15- Cuáles razones lo llevan a no hacer anotaciones de sus gastos y ventas?

Por tiempo ()

Porque no lo cree necesario ()

Por comodidad ()

Por desconocimiento de cómo hacerlo ()

16. Lleva inventarios de sus mercancías:

SI_____ NO_____ SIN RESPUESTA_____ NO SABE_____

17- Cree que los programas de capacitación ayudarían a su negocio:

SI_____ NO_____ TAL VEZ_____

(Si su respuesta es “SI” o “TAL VEZ”, pase a la pregunta 18 y 19, de lo contrario pase a la 20)

18- Entre las razones que lo asisten para considerar que las capacitaciones no son necesarias para su negocio podrían estar (marque con una x):

Tiene la capacitación y formación suficientes ()

Por desinterés ()

Por problemas de horario ()

Carencia de posibilidades económicas ()

Otros ()

Describalos_____

19- ¿Qué estudios ha realizado usted? (marque con una x la casilla correspondiente)

NIVEL DE ESTUDIOS	SIN TERMINAR	TERMINADO
Primaria		
Bachillerato		
Universitarios		
OTROS ESTUDIOS		
CUALES		

20- Aparte de usted otras personas laboran en su negocio?

SI_____ NO_____ EN ALGUNAS OCASIONES_____

Anexo B

LISTADO DE TIENDAS SELECCIONADAS PARA LA APLICACIÓN DE LA
ENCUESTA

RAZÓN_SOCIAL	DIRECCIÓN	REP_LEGAL
TIENDA EL CAFETERO	CR. 15 # 27-14	BRAVO ESPITIA ARQUIMEDES
TIENDA DE VICTOR ZENON CARANTON	CARRERA 24 # 35-24	CARANTON VICTOR ZENON
TIENDA DE JHONSON VARGAS ATEHORTUA	CARRERA 20 # 32-03	VARGAS DIAZ MARIA ANADITH
TIENDA LAS TRES MARIAS	BELLO HORIZONTE ET. 4 MZ. 1 # 12	ORTIZ DE SANABRIA LUCIA
TIENDA EL CENTENARIO	CLL 36 # 23-98	CORREDOR BERMUDEZ RODRIGO
TIENDA EL FARO	CLL 36 # 28-02	HERRERA LIZARAZO RAFAEL ANTONIO
TIENDA LA CUATRO	CLL 44 # 19-48	GONZALEZ DE VALENCIA ISABEL
TIENDA Y CARNICERIA LA GRAN ESQUINA	BRR. ZULDEMAYDA MZ. 17 CA. 1	CARDONA RUIZ RUBEN DARIO
TIENDA MIXTA EL AGRADO	URB.VILLA DEL CARMEN MZ.M#1	HERNANDEZ JUVENAL DE JESUS
CASTANO MORA FABIO TIENDA	BRR. SANTA RITA MZ. 14 CA. 15	CASTANO MORA FABIO
MISCELANEA OTTY	CL 21 NO 26-78	BUITRAGO VALENCIA ANA DELIA
TIENDA MARIA ORFELINA (SUCEORES)	B/LOS QUINDOS MZ. 27 # 1	CARRERA VACA MARIA ORFELINA
MISCELANEA YOMAR	LA PATRIA MZ 74 # 34	RAMIREZ DE GOMEZ BLANCA VICTORIA
TIENDA DE FANNY SOTO	URB/KIOSKOS MZ. N # 3	ALVAREZ SOTO GLORIA PATRICIA
TIENDA JAVIMAR	BRR. 7 DE AGOSTO MZ. 18 CA. 1	LAGUNA RAMIREZ LUZ MARY
REVUELTERIA DELFIN ALIPIO DIAZ RAYO	MZ.D # 4 B. ANTONIO NARINO	DIAZ RAYO DELFIN ALIPIO
TIENDA MIXTA LUCERNA	CL. 11A # 23A-12	BETANCUR HOYOS FERNANDO ANCIZAR
TIENDA MIXTA RAMIREZ	NUEVA LIBERTAD MZ. 22 # 12	RAMIREZ BUITRAGO GERARDO DE JESUS
TIENDA GUZMAN ACOSTA	URB. PTO ESPEJO MZ. 32 # 19	GUZMAN ACOSTA NELSON ANTONIO
GRANERO LA BACHUE DEL GRANADA	CL. 11 # 23-63	TORRES NIETO LUZ HELIANA
MINIMERCADO LIDER	V/CLAUDIA Mz G BL 1-2 A 101	MENDEZ LOPEZ YOLANDA
TIENDA LEIDY DE LA 40	CRA 40 #42-68 B/VILLA LILIA	GARCIA JULIO
TIENDA MARKETING DE MIGUEL	CL 35 # 23-101 B/SANTANDER	MARTINEZ MIGUEL ANGEL
TIENDA DE EVIDALIO	B/8 DE MARZO Mz 7 # 9	MORALES SALAZAR EVIDALIO
TIENDA LA GALAXIA	B/PLACER MZ D # 52	INFANTE DE GALEANO MARLENY
TIENDA LAEE	B/ UNION MZ 7 # 8	PERDOMO AGUDELO GINETH MARIA
PANADERIA CARDONA	CL 2 # 19-56 B LAS PALMAS	CARDONA J. HECTOR JAIME

RAZÓN_SOCIAL	DIRECCIÓN	REP_LEGAL
TIENDA LA ALACENA	B.LA FACHADA MZ 5 CASA 1	URIBE OCAMPO JUAN CARLOS
MISCELANEA LA CANOITA DE ALICIA	BRR. VILLA ALEJANDRA ET. 2 MZ. 4 CA. 1	LADINO DE RAMIREZ MARIA ALICIA
GRANERO EL NUEVO FUTURO LA 19	CARRERA 19 # 32-68	NARANJO MUNOZ YOLANDA
MISCELANEA DONDE PARRA	B/LINDARAJA 2E. M-3 #1	REYES ARCINIEGAS ELSY
TIENDA LA MINITA	CLL 2 # 24-130 ARBOLEDA	GIRALDO GARCES JUAN BAUTISTA
TIENDA JOSE ORLANDO	B.ARCO IRIS MZ G # 6	ARENAS OROZCO JOSE ORLANDO
PANELITAS QUINDIO	BRR ZULDEMAYDA MZA 11 CASA 4 2A ETAPA	CARDONA AGUIRRE CLAUDIA MARIA
TIENDA MARIELA	CALLE 36 # 28-48 SANTANDER	LOPEZ OSPINA MARIELA
AUTOSERVICIO EL VENCEDOR	CRA 25 # 18-46 BARRIO SAN JOSE	MEZA OCAMPO JHOANA ANDREA
TIENDA GUADUALES DE LA VILLA	GUADUALES DE LA VILLA MZ. 4 CA. 1	VELEZ GOMEZ LUIS DARIO
VARIEDADES MABEL YADIRA	VILLA ALEJANDRA ET.1 MZ 8 NO. 1	SANABRIA ARGUELLO MABEL YADIRA
TIENDA LA 23 DE ARMENIA	B/ LA PATRIA MZ 23 CASA 1	ZULETA TORO JOSE ADRIAN
TIENDA LA ABUELA	B/LA ESMERALDA MZ. 8 CASA 1	CARDOZO DE DUQUE ELVIA
AQUI ES LA MISCELANEA DE LIZ	CL 11A # 21-02 BRR LA CABANA	VALENCIA SUAREZ NATALIA
TIENDA ROSALIA	URB. EL CORTIJO BL 5 APTO 104	NARANJO DE LEIVA ROSALIA
TIENDA PPT	B. LA UNION MZ 19 CASA 9	PINZON ALMEIRA CLAUDIA PATRICIA
TIENDA J.C. DE LA 20	CRA 20 NO. 23-47	ALZATE SANCHEZ JUAN CARLOS
TIENDA CLUB LA 13	B/ SALVADOR ALLENDE CASA 105	ARMANDO COMBIA
TIENDA LOS DESPLAZADOS	CLL 50 # 21-55	BEDOYA DE DELGADO LUCY
TIENDA Y REVUELTERIA ESPERANZA LAS ACACIAS	LAS ACACIAS MZ 6 NO. 4	LUNA BERNATE MARTHA CECILIA
TIENDA EL HAICO	CLL 48 # 23-77 BRR LAS ACACIAS	SALAZAR ATEHORTUA DARIO DE JESUS
MICROMISCELANEA DEL SUR	URB GUADUALES DE LA VILLA MZ 11 CASA 4	MEJIA DIAZ CESAR
TIENDA EL ABUELO DE LA ESQUINA	CR 11 # 18N-79 BRR NOGAL	YUSTI HERRERA JOSE DANIEL
EL RANCHO DE PK'S	MZ 6 CA 15 B/ ZULDEMAYDA	PADILLA MARIA BELEN
TIENDA LA 5828	BRR LA PATRIA MZ 58 CA 28	VALENCIA GILDARDO
TIENDA JC LA GRAN ESQUINA	BRR LA PATRIA MZ 71 CA 32	RAMIREZ RODRIGUEZ LIGIDA
KIOSKO DEL PARQUE DE LA VILLA	CR 18 57-48 CONDOMINIO PARQUE DE LA VILLA	PIRAQUIVE CRISTANCHO GERMAN

RAZÓN_SOCIAL	DIRECCIÓN	REP_LEGAL
DULCERIA JUANITA	BRR. VILLA CAROLINA ET. 1 MA. S CA. 8	CALDERON DE MARTINEZ MARTHA
MISCELANEA LAS 2 FF	BRR LA GRECIA MZ 30 CA 2	GRACIELA ROMERO M
VARIETADES EL MATEMATICO	MZ 13A CASA 21 BRR ZULDEMAIDA	CASTANO CASTANO JAIME
TIENDA EL MONTALLANTAS DE LA 7	CR 7 17-48 BRR PATIO BONITO	MORA VILLA LUIS ALBERTO
TIENDA 12 12 LA VIRGINIA	BRR LA VIRGINIA MZ 12 NO. 12	POSADA MORENO MARIA INES
EL ROSAL VIVERES Y GRANOS	B/VILLA CAROLINA 2 ETAPA MZ C CASA 42	BARRIOS ORTIZ HUGO
MERCATODO EL MANA	CL 48 MZ 18 CA 2 BRR LA MILAGROSA	BARRETO OSPINA MARIA ALICIA
VIVERES Y GRANOS MORALES	BRR LOS QUINDO MZ 22 CA 7	MORALES DUQUE JOSE ARGEMIRO
TIENDA LEO-TU	CRA 11 # 22-41 BRR VELEZ	TORRES DEVIA JULIA
SUPERMERCADO ROA	VILLA LILIANA MZ L NO 64	JOHN JAIVER VALLEJO ROA
TIENDA GLORIA LUZ	B/ EL PLACER MZ J 77	MIGUEL ANTONIO MORALES
BRISAS DEL 25 DE MAYO	B/ 25 DE MAYO MZ B 25	RODRIGO BOTERO ZULUAGA
TIENDA LA ORQUIDEA	B.GIBRALTAR MZ 7 # 1	SERRANO DE HERNANDEZ CARMEN GRACIELA
TIENDA PISCIS	B/ GIBRALTAR MZ 14 # 20	DONCEL DIAZ HENRY
TIENDA LA FORTUNA	CR. 22 # 14-57	CARVAJAL RUIZ AMANDA
TIENDA NUEVO CENTRO	CR. 18 # 8-52	OSPINA ALFONSO
SUPERMERCADO ATI PAN	CALLE 11 # 20-02	BUENO HINCAPIE GABRIEL
ABUNDANCIA GALAN	CRA 18 # 4A - 04	TRUJILLO ANIBAL
TIENDA PAISA	CL 25 # 10-53	GONZALEZ GALLEGU ANA LUCIA
TIENDA LA VIA CALARCA	CLL 19 # 4-38 LA FLORIDA	CEBALLOS GOMEZ ADIELA
EXITO'S MINIMERCADO	CRA 16 # 14-29	CIFUENTES DAZA MARIA NELCY
MINIMERCADO CONTINENTAL LA 13	CALLE 13 # 16-28	IZQUIERDO DE RUSINQUE MARIA HORTENSIA
NOGALES DE LA 17	CALLE 17N # 11-20	SUAREZ VALENCIA GILBERTO
ALONSO GOMEZ JARAMILLO	CL 23N 14-35 APTO 307	GOMEZ JARAMILLO ALONSO
MERCADO MARIANA	CL. 1 NORTE 16-50	ALZATE GARCIA OSCAR FERNANDO
QUICK CHOICE	CLL 22 NORTE # 19-102 LOCAL 2 BOSQUES DE CATALUÑA	VELANDIA RIOS KEVIN GIUSEPPE

Anexo C

CARTILLA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA TENDEROS DE ÉXITO