

**EL MERCHANDISING EN EL SUPERMERCADO DON BE
EN EL MUNICIPIO DE CERETÉ, AÑO 2004**

**ÁLVARO DORIA CONTRERAS
GUSTAVO GUZMÁN ORTIZ
YULIDETH OTERO RUIZ**

**Trabajo de grado para optar el título de
Administrador de Empresas**

Dr. CARLOS ARTURO SALGADO

Tutor:

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
X SEMESTRE
SAHAGÚN, CÓRDOBA
2004**

**EL MERCHANDISING EN EL SUPERMERCADO DON BE
EN EL MUNICIPIO DE CERETÉ, AÑO 2004**

**ÁLVARO DORIA CONTRERAS
GUSTAVO GUZMÁN ORTIZ
YULIDETH OTERO RUIZ**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
X SEMESTRE
SAHAGÚN, CÓRDOBA
2004**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Sahagún, Septiembre de 2004

AGRADECIMIENTOS

Los integrantes del presente CIPA, manifiestan su más humilde agradecimiento a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD” por ofrecernos la oportunidad de realizarnos como profesionales en Administración de Empresas.

A nuestros docentes, quienes nos regalaron su dedicación y conocimientos para hacer realidad este proyecto de vida.

Al Rector y el Decano de la Facultad, quienes han apoyado en forma permanente el programa de Administración de Empresas.

A los profesores Carlos Salgado y Morly Agamez, quienes fueron nuestros asesores y orientadores permanentes durante la investigación.

Al propietario del Supermercado Don Be, señor Bernardo Duque Giraldo, por permitir la realización de este estudio.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron para que este sueño se hiciera realidad.

Los Autores.

DIRECTIVOS UNIVERSITARIOS

Rector de la UNAD

Vicerrector

Decano

PLINIO LOZANO LOZANO
Director Cread UNAD Sahagún

Coordinador del Programa

Secretaria Académica

DEDICATORIA

Dedico este logro en primera instancia a Dios, por darme la sabiduría, el esfuerzo y la salud, lo cual ha permitido que mi integridad física, asimilara los conocimientos y estudios realizados hacia la formación profesional.

En segunda instancia a mi madre, por darme la luz y la motivación a seguir, a mi esposa y mis hijos, por apoyarme en el esfuerzo, la dedicación y el tiempo que les pude haber negado, por seguir mis metas y llevarlos a lugares de privilegio, dentro del contexto general de la familia.

A mi empresa COPSERVIR Ltda., por el apoyo y la cooperación del desarrollo de su recurso humano.

Y en tercera instancia la UNAD, por ser una de las universidades pioneras de formación profesional, para las personas con pocas oportunidades de tiempo disponible en la autoformación.

Álvaro.

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios por darme vida y sabiduría, a mis padres a mi esposa, mis hijos, hermanos por brindarme la confianza y el apoyo para llevar a cabo la realización de este proyecto que ha sido fruto de mi sacrificio y perseverancia.

Gustavo.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por haberme brindado la fe y la sabiduría para obtener este triunfo que hoy invade de alegría mi corazón.

A mis padres por la vida, la ayuda constante y su gran amor.

A mis hermanos que de una u otra manera me apoyaron y creyeron en mí.

A mi familia y a todas aquellas personas que siempre estuvieron pendientes para que pudiera alcanzar este logro y, por supuesto, a todos mis amigos incondicionales que permanecieron a mi lado cuando más lo necesité.

Yulideth.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
RESUMEN	12
EL MERCHANDISING EN EL SUPERMERCADO DON BE EN EL MUNICIPIO DE CERETÉ, AÑO 2004	17
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.4 OBJETIVOS	19
1.4.1 Objetivo General	19
1.4.2 Objetivos Específicos	19
1.5 ESTUDIO TÉCNICO	20
1.5.1 Diseño del Establecimiento	20
1.5.2 Implantación del Lineal	20
1.6 ESTUDIO DE MERCADO	21
1.7 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	24
ORGANIGRAMA	24
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	25
1.8 ESTUDIO FINANCIERO	28
1.8.1 Presupuesto	28
1.8.2 Balance General	29
1.9 DELIMITACIÓN DEL TEMA	33
1.10 LIMITACIONES	36
1.11 JUSTIFICACIÓN	36
2. MARCO DE REFERENCIAS Y SISTEMAS DE HIPÓTESIS	38

2.1 MARCO TEÓRICO	38
2.2 MARCO CONCEPTUAL	46
2.3 MARCO LEGAL	49
2.4 MARCO INSTITUCIONAL	49
2.5 MARCO SOCIOECONÓMICO	51
2.6 SISTEMAS DE HIPÓTESIS	52
2.6.1 Análisis de Hipótesis	52
2.6.2 Operacionalización de las Hipótesis	54
3. DISEÑO METODOLÓGICO	57
3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA	58
3.1.1 Población	58
3.1.2 Muestra	58
3.1.3 Tamaño de la muestra	58
3.2 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	60
3.3 PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	60
ANÁLISIS ACERCA DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE Y PROPIETARIO DEL SUPERMERCADO “DON BE”	79
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	84
PROPUESTA	86
ANEXOS	106

INTRODUCCION

El merchandising o marketing en el punto de venta ha estado siempre presente desde los orígenes de la historia comercial del hombre, por ejemplo, en la forma de decorar las vasijas, de exponer abalorios, etc. Este ha sido el espíritu comercial que se ha utilizado en todo y cada uno de ellos para poder hacer llegar el producto al consumidor en las mejores condiciones posibles.

El desarrollo del merchandising se inicia con la fuerte tendencia en la importancia del régimen de autoservicios minorista y mayorista motivado por el importante encarecimiento de los costes de estructura de la mano de obra, por el incremento de la competencia, por la guerra de los precios, por el incremento de productos.

Específicamente se ha realizado un estudio de merchandising en el supermercado Don Be con el único fin de favorecer las ventas, dotar de vida el producto, incrementar el movimiento de público en el punto de venta, crear ambiente, gestionar adecuadamente la superficie de ventas, impulsar la relación producto-distribuidor, incrementar la rotación y atraer la atención del comprador hacia productos concretos.

La investigación se ha realizado de acuerdo a la normatividad sugerida por la universidad nacional de Bogota (UNAD) y culmina con una propuesta operativa.

RESUMEN

El siguiente proyecto esta dirigido a mejorar la situación de venta del supermercado "Don Be" del municipio de Cereté Córdoba. De acuerdo con la clasificación del comercio según régimen de autoservicio, el negocio sometido a estudio tiene carácter de supermercado, por ofrecer alimentación, droguería, perfumería, menaje papelería y ofrece servicios, pero menos que los hipermercados.

Para el buen manejo administrativo y alcanzar los objetivos establecidos por el supermercado "Don Be" se busca implementar la metodología de merchandising, que consiste en un conjunto de técnicas psicológicas de ventas, aplicadas de forma conjunta o separada por fabricantes y distribuidores, que actúan sobre la mente del comprador, con el objeto de que satisfaga las necesidades olvidadas y además sienta otras nuevas. La finalidad es que el comprador adquiera mayor cantidad y variedad de productos y con mayor frecuencia para conseguir mayor rentabilidad.

Descripción del problema: Las góndolas o exhibidores no cumplen con las normas sugeridas (medidas) para los supermercados, existe poca iluminación en las góndolas, los pasillos son muy reducido, existe decrecimiento en las ventas, no existe evidencia de planeamiento sobre las estrategias de ventas, la administración y mercadeo es producto del conocimiento empírico del dueño y administrador.

Formulación del problema: ¿Es indispensable organizar y aplicar el merchandising en el supermercado "Don Be" como estrategia en el municipio de Cereté Córdoba para aumentar el volumen de sus ventas?

Objetivos:

Realizar una investigación de tipo descriptiva que permita identificar las condiciones de merchandising que presenta el Supermercado "Don Be" en el municipio de Cereté, con el propósito de plantear estrategias gerenciales que permitan incrementar la rentabilidad del negocio.

Realizar el análisis del entorno y del mercado del Supermercado Don Be en la ciudad de Cereté, para determinar la zona de influencia, el tipo de cliente, la competencia, el mercado potencial y la vocación del establecimiento.

Identificar los objetivos de Merchandising que tiene establecido el supermercado don Be, con el fin de conocer los criterios que se tuvieron en cuenta para su implantación.

Elaborar un mix de estrategias Merchandising que incentive a los clientes del Supermercado “Don Be” a comprar con mayor frecuencia sus artículos ofrecidos.

Identificar las zonas frías y calientes del establecimiento del Supermercado “Don Be” con el fin de presentar sugerencias que permitan un ambiente más agradable a sus clientes.

Establecer el lineal del Supermercado “Don Be”, con el fin de estudiar y replantear mejor sus líneas de productos y profundidades.

Concretar una propuesta que viabilice la ejecución de la estrategia de renta para los supermercados cereteano.

Delimitación del tema: la investigación está centrada en el municipio de Cereté Córdoba, específicamente en el supermercado “Don Be” enfatizando en la aplicación de la estrategia de venta.

Tipo de estudio: la investigación se fundamentó en el estudio descriptivo cualitativo, debido a que su aplicación permite a corto plazo alcanzar los objetivos diseñados por los integrantes,

Método utilizado: descriptivo tipo encuesta.

Enfoque: para este estudio se ha tenido en cuenta la teoría de sistema y el enfoque de contingencia, porque se acondicionan a los supermercados, y ayudan a la comprensión de la interdependencia, permitiendo el análisis y los ajustes según la situación.

Limitación: aplicación del dueño del supermercado de estrategias de ventas tradicionales y poco interés en un principio del dueño para cambiar sus conocimientos empíricos.

Justificación: la necesidad de estudiar, planear y retroalimentar las estrategias de ventas, para poder competir con lealtad, en el entorno comercial y social y poder alcanzar los objetivos del supermercado, planteados por la administración.

Marco Teórico: Dotar de vida al producto: Es darle una imagen propia a través de elementos como su envase, diseño y colorido, empaquetado etc. También información que emite, publicidad en el lugar de venta, degustaciones entre otras.

Incrementar el movimiento de público en el punto de venta: Los escaparates y elementos de arquitectura exterior actúan como reclamo publicitario provocando el deseo de entrar y comprar.

Crear ambiente: El cliente debe recibir al entrar en el punto de venta estímulos agradables.

Multiplicar los efectos de una campaña: Las campañas publicitarias y promociones iniciadas por el productor deben prolongarse en el interior del punto de venta por medio de técnicas de animación, promoción y presentación para causar el mayor impacto posible.

Poner el producto en manos del comprador: Se debe facilitar la venta del producto, hay que eliminar cualquier obstáculo entre el comprador y el producto, mediante diferentes técnicas.

Gestionar adecuadamente la superficie de ventas: El espacio de las superficies de ventas y el espacio asignado a cada producto son aspectos determinantes para su rentabilidad. El orden y distribución de los productos, así como su colocación influirá en las ventas (un espacio insuficiente asignado puede provocar que no se venda) la superficie debe ser rentable y atractiva al mismo tiempo.

Impulsar la relación productor - distribuidor: Una colaboración armoniosa entre fabricante y distribuidor a través de diferentes actividades conjuntas como promociones, ofertas especiales, completar gamas etc. Va a permitir incrementar la rentabilidad y una mayor satisfacción del cliente.

Incrementar la rotación: la rentabilidad depende de la rotación del margen comercial aplicado a cada uno de los productos expuestos. Por tanto, será determinante la aplicación de técnicas de merchandising que permitan obtener altas rotaciones

Atraer la atención del comprador hacia productos concretos: Consiste en distribuir estratégicamente determinados productos de manera que atraigan la atención y el interés del cliente y provoquen un flujo de circulación dentro de la sala de ventas que inciten a las compras por impulso.

Eliminar stocks de artículos poco vendibles: De aquellos productos que no han tenido aceptación deberemos reducir el stock del mismo hasta eliminarlo, por medio de acciones promocionales y animación.

Marco Legal: el supermercado "Don Be" se encuentra registrado en cámara y comercio a través de una sociedad única.

Hipótesis: El estudio y aplicación de Merchandising en forma planeada, organizada a través de personas especializadas en este sistema de ventas, permitirá alcanzar los objetivos y metas del Supermercado “Don Be” en el municipio de Cereté Córdoba a mediano plazo.

“La aplicación actual del merchandising en el supermercado “Don Be”, no está acorde con las exigencias de su entorno comercial, presentando deficiencias en las estrategias utilizadas para lograr la rentabilidad del negocio”

Variables:

Análisis del entorno

Análisis del mercado

Objetivos de Merchandising

Estrategias del Mix de Merchandising

Distribución de las zonas frías y calientes del establecimiento

Arquitectura del establecimiento

Variedades en las líneas de productos y profundidades

Técnicas de animación en el punto de venta

Estudio de mercado: El mayor competidor del Supermercado Don Be, es la plaza de mercado del municipio de Cereté, ya que los precios de los productos son bajos, en relación con los del Supermercado Don Be, sin embargo para los compradores resulta atractivo el valor agregado al producto, (atención personalizada, refrigerio, comodidad), que la plaza de mercado no ofrece.

Se realizó un sondeo de precios de la competencia de los siguientes supermercados:

- Supermercado Don Be
- Supertiendas Olímpicas
- Supermercado Bambi

En relación con la competencia, se encuentran ubicados en la calle del comercio, no tienen atención personalizada, resaltando en Supertiendas Olímpicas por ser almacén de cadena presenta tecnología avanzada como: caja registradora, computador, bolsas empacadoras, autoservicio entre otros.

Estudio administrativo: Misión. Ofrecer a la comunidad cereteana una cadena de autoservicio para satisfacer necesidades básicas en las líneas de productos para la canasta familiar, media y alta con honestidad, precios justos y productos excelentes y con recurso humano capacitado, que permitan mantener la confianza del cliente en nuestra empresa.

Visión. Convertir el Supermercado Don Be, en los próximos 10 años en la empresa líder de autoservicios en todas sus líneas de productos, en la Costa Atlántica por la calidad de sus productos, la atención al cliente y la competitividad de nuestros precios en un medio ambiente de tranquilidad, seguridad y clima relajante para nuestros clientes.

Diseño metodológico: La estrategia de investigación que se aplica es la descriptiva, la cual tiene su centro conductor en la descripción y explicación en las ventas, la investigación descriptiva es de carácter cualitativo que se puede realizar desde paradigmas diferentes u opuestos como también buscar en una dirección epistemológica, la interpretación de los términos estudiados o la explicación de ellos mediante el uso de teorías.

Población y muestra: La población corresponde al número de hogares del municipio de Cereté, en su efecto: 7.581 hogares y se tomó una muestra representativa de 345 hogares.

Se concluye este estudio con una propuesta correcta sobre una metodología de venta específica, como la aplicación correcta, asesorada por personas profesionales sobre “estrategias para la optimización de los supermercados de autoservicios en el municipio de Cereté Córdoba.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El supermercado Don Be, se encuentra ubicado en la avenida Santander, más exactamente en la Cra. 16 # 7 – 22, en el municipio de Cereté; con horario de atención al público de lunes a sábado de 8:00 am a 9:00 pm, y domingos y festivos de 9:00 am. a 3:00 pm.

Este Supermercado tiene unas políticas de precios bien definidas, consistentes en ofrecer los productos a precios por debajo de la competencia, así mismo ofrece a sus clientes sistemas de créditos como también descuento por pronto pago.

En cuanto a las góndolas o exhibidores, estos presentan una altura que sobre pasan el nivel de los ojos, causando que el cliente no perciba los productos a primera vista. Igualmente las góndolas o estantes reflejan en su apariencia la de una vieja estructura reflejando en el cliente una mala imagen, los cuales no están acorde a la infraestructura que debe poseer todo supermercado, manifestando pérdida de la clientela en lo que hace referencia a la estructura interior, existe poca iluminación en las góndolas así mismo, en el espacio físico disponible para el desplazamiento de los clientes, los pasillos son muy reducidos, lo cual ocasiona que muchas veces se presente choques entre un cliente y otro. Así como también el encuentro entre los carros transportadores.

Teniendo en cuenta que su propietario es una persona con suficientes conocimientos empíricos y experiencia en el manejo comercial por su trayectoria en el mercado y pese a todos sus esfuerzos por salir adelante con este supermercado, no ha sido posible superar la problemática que presenta este en sus bajas ventas, pues mes a mes el supermercado ha venido presentando un decrecimiento en sus niveles de ventas, lo cual no sólo se ha podido apreciar en la poca concurrencia de los clientes en el supermercado, sino que también sus efectos han tenido una incidencia en los estados financieros de la empresa, mostrando pérdidas anuales y una disminución de su capital como se puede observar en el balance.

El supermercado con esta problemática, a través del tiempo este siga perdiendo participación y por ello sus pérdidas económicas sigan en aumento dejando como alternativa la disolución del Supermercado.

La investigación está orientada a detectar las falencias que presenta la estructura del Supermercado Don Be en relación con la exhibición de los productos a fin de presentar una alternativa de Merchandising tendiente a mejorar la posición de venta y la rentabilidad del Supermercado en la ciudad de Cereté.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es indispensable organizar y aplicar el merchandising en el Supermercado “Don Be” en el municipio de Cereté Córdoba para aumentar el volumen de sus ventas?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- 1) ¿Cómo es el entorno y el mercado que abarca el Supermercado Don Be en la ciudad de Cereté?
- 2) ¿Cuáles son los criterios que tiene en cuenta el Supermercado Don Be, para cumplir con sus objetivos en la ciudad de Cereté?
- 3) ¿Qué estrategias utiliza el propietario del Supermercado Don Be, para aplicar el mix de merchandising?
- 4) ¿Cómo está diseñado el establecimiento del Supermercado Don Be?
- 5) ¿Qué implantación lineal tiene el Supermercado Don Be en sus líneas de productos y profundidades?
- 6) ¿Cuál es la animación que posee el punto de venta para llegar al consumidor final?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de tipo descriptiva que permita identificar las condiciones de merchandising que presenta el Supermercado Don Be en la ciudad de Cereté, con el propósito de plantear estrategias gerenciales que permitan incrementar la rentabilidad del negocio.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Realizar el análisis del entorno y del mercado del Supermercado Don Be en la ciudad de Cereté, para determinar la zona de influencia, el tipo de cliente, la competencia, el mercado potencial y la vocación del establecimiento.
- 2) Identificar los objetivos de Merchandising que tiene establecido el supermercado don Be, con el fin de conocer los criterios que se tuvieron en cuenta para su implantación.

- 3) Elaborar un mix de estrategias Merchandising que incentive a los clientes del Supermercado “Don Be” a comprar con mayor frecuencia sus artículos ofrecidos.
- 4) Identificar las zonas frías y calientes del establecimiento del Supermercado “Don Be” con el fin de presentar sugerencias que permitan un ambiente más agradable a sus clientes.
- 5) Establecer el lineal del Supermercado “Don Be”, con el fin de estudiar y replantear mejor sus líneas de productos y profundidades.
- 6) Diseñar una propuesta operativa que permita la aplicación del Merchandising en el Supermercado “Don Be” en el municipio de Cereté.

1.5 ESTUDIO TÉCNICO

1.5.1 Diseño del establecimiento

El merchandising se diseñará en un área física de 10 m x 8 m o bien sea 80 m² los cuales se distribuyen así:

- 20 m² para área administrativa
- 60 m² para área de ventas.

1.5.2 Implantación del Lineal

▪ El surtido

De acuerdo con las investigaciones realizadas los surtidos de mayor rotación la constituyen las líneas de víveres y abarrotes, así como las carnes y las verduras y de menor rotación, los licores, las líneas de aseo, plásticos y lácteos. Esta situación indica los productos de mayor venta y rentabilidad para el Supermercado Don Be.

Estos surtidos se hacen por amplitud y por profundidad según las prioridades y necesidades de los clientes.

▪ Gestión del lineal

La gestión del lineal concierne al personal de ventas y mercaderías del supermercado, los cuales tienen la función de administrar los lineales; estar atento

de las exhibiciones de los productos, organización de los mismos, hacer las reposiciones oportunas en las góndolas, etc. En fin, su trabajo buscará aprovechar el espacio físico posible para obtener la máxima rentabilidad en los productos, es decir, dar prioridad de ampliar líneas a productos de mayor demanda de los productos.

- **Extremos del lineal**

Los productos en las góndolas deben estar a una altura adecuada, la cual por lo general debe ser una exhibición de los productos a la altura de la vista.

Se ha comprobado que aquellos productos que se exhiben a la altura de la vista o cabecera de la góndola, tienen más rotación que los que se exhiben por encima o por debajo de esta línea. Aquí el dueño del Supermercado Don Be, tiene oportunidad de rentabilizar el negocio con el alquiler de los espacios o zonas calientes como la punta de góndola.

Se adecuará la exhibición de productos de acuerdo a su rotación en zonas calientes o frías.

Los extremos del lineal serán los siguientes:

Altura óptima 1.50 m – 1.70 m
Espacio entre góndola 1.50 m
Ancho de góndola 50 cm

1.6 ESTUDIO DE MERCADO

- **Competencia**

Actualmente el Supermercado “Don Be” tiene una competencia de su mismo nivel de líneas de líneas de productos en el mercado cereteano, como son: Supermercado Medellín, ubicado en la plaza de mercado, Supermercado Bambi y Supermercado Olímpica. Todos son supermercados de autoservicios y de similares características en cuanto a las líneas de sus productos.

La cercanía del Supermercado Don Be a la plaza de mercado hace pensar con alta competencia debido a los graneros ubicados allí, sin embargo, estos clientes son más de los estratos uno y dos; personas que vienen del campo.

De acuerdo a las encuestas para los compradores de estratos tres y cuatro resulta atractivo el valor agregado al producto (atención personalizada, comodidad, horario diurno y nocturno, seguridad, refrigerio), que la plaza de mercado no ofrece.

Se realizó un sondeo de precios de la competencia de los siguientes supermercados:

- Supermercado Don Be
- Supertiendas Olímpicas
- Supermercado Bambi

En relación con la competencia, se encuentran ubicados en la calle del comercio, no tienen atención personalizada, resaltando en Supertiendas Olímpicas por ser almacén de cadena presenta tecnología avanzada como: caja registradora, computador, bolsas empacadoras, autoservicio entre otros.

▪ **Tecnología**

Inciden los medios de comunicación como: La Radio Sólida a nivel local, y la Vallenata a nivel departamental; televisión (Telecer) canal local, teléfono, fax, maquinaria y equipos, todas estas variables van directamente ligadas a los procesos de producción de la fábrica y comercialización de los productos del Supermercado Don Be.

Al hacer los pedidos a las fábricas o mayoristas, se utiliza el teléfono y el fax, agilizando la transacción comercial realizada por ambos.

▪ **Mercados**

Se evaluó sucesos sobre el tamaño del mercado, su crecimiento y distribución geográfica, se encontró lo siguiente:

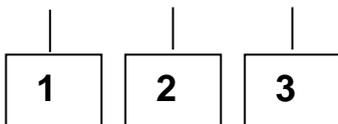
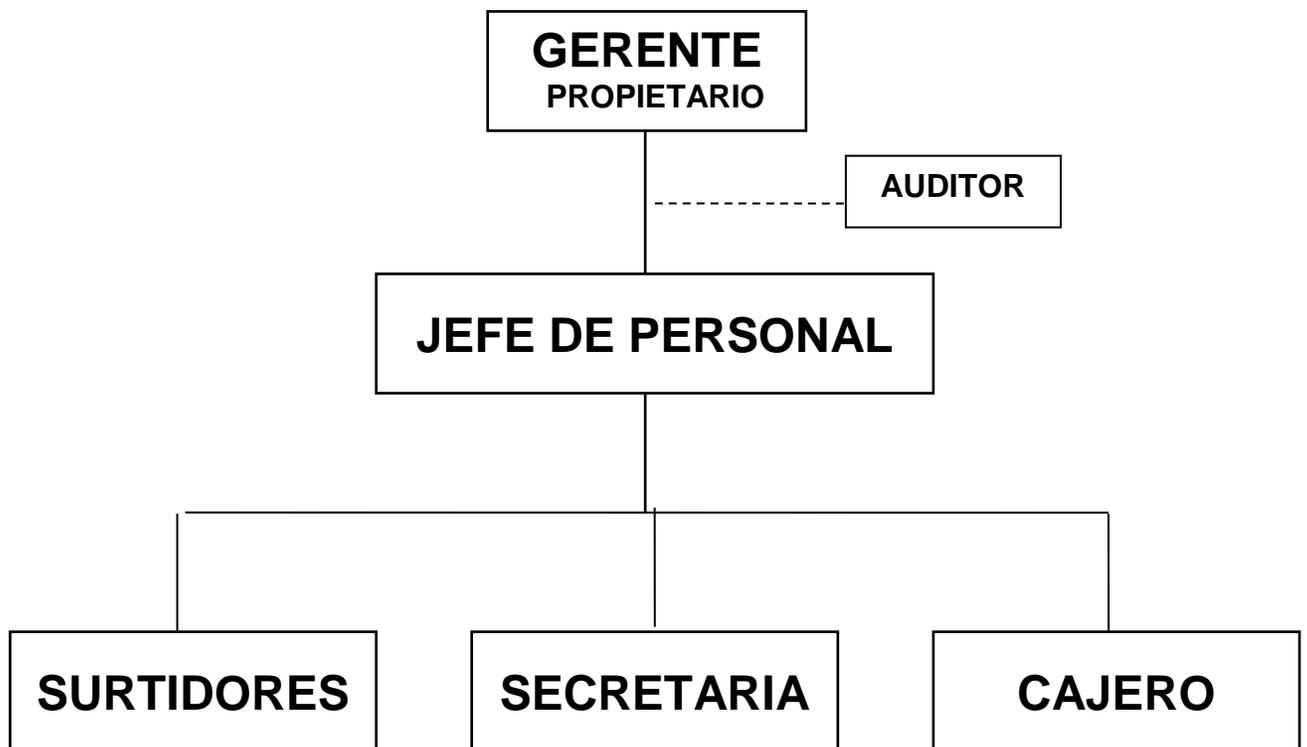
El comercio en general se está desplazando hacia la nueva plaza del mercado, presentando además otros competidores como centros de mayor atracción hacia el consumidor final. Existen proyectos de Supertiendas Olímpicas, Droguería Imperial, Drogas la Rebaja, de establecer nuevos puntos de ventas en esta zona; lo que demuestra un crecimiento favorable del mercado.

Teniendo en cuenta las anteriores proyecciones del mercado Cereté como epicentro geográfico del departamento, tiene mucha oferta de productos perecederos y no perecederos abastecidos de las poblaciones circunvecinas, situación en general que se prevee como una oportunidad para muchos negocios comerciales como el Supermercado Don Be; quien a su vez debería plantear la posibilidad de colocar una sucursal en la misma plaza de

mercado, garantizando mayor participación de la clientela de estrato uno y dos.

1.7 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

ORGANIGRAMA
“SUPERMERCADO DON BE”



Cronograma

- **Tipo de Sociedad**

El Supermercado “Don Be” se clasifica por su actividad económica como comercial, pues se dedica a la compra de bienes elaborados, para luego venderlos sin hacerle transformación alguna; por su tamaño es una pequeña empresa, porque tiene pocos empleados y tiene capital pequeño de trabajo, su contabilidad es sencilla puesto que maneja poca información en este campo.

Es oportuno resaltar que el Supermercado “Don Be” es una empresa individual o de un sólo propietario, es decir es una empresa unitaria, o de propietario único, que se caracteriza porque la actividad de la organización se extiende a más personas, quienes son familiares. El propietario responde por las obligaciones del supermercado incluyendo su patrimonio personal.

Según el derecho comercial, el supermercado “Don Be” es una empresa unipersonal.

Jurídicamente la empresa unipersonal es aquella que ejerce el comercio, y siendo persona natural o jurídica, destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil.

Esta empresa al inscribirse en el registro mercantil se convirtió en una persona jurídica.

- **Misión**

El Supermercado Don Be ofrece a la comunidad cereteana una cadena de autoservicio para satisfacer necesidades básicas en las líneas de productos para la canasta familiar, media y alta con honestidad, precios justos y productos excelentes y con recurso humano capacitado, que permitan mantener la confianza del cliente en nuestra empresa.

- **Visión**

Convertirse en los próximos 10 años en una empresa líder de autoservicios en todas las líneas de productos, hipermercado en Cereté Córdoba y ofreciendo nuevos supermercados en los principales municipios de Córdoba con excelentes productos, buena atención al cliente, además de precios competitivos al medio ambiente.

- **Lema del Supermercado “Don Be”**

“SUPERMERCADO DON BE, DONDE LA ECONOMÍA SI SE VE”

- **Manual de Funciones**

GERENTE: Es la persona encargada de la planeación, organización, dirección y control de todas las actividades relacionadas con el Supermercado don Be.

JEFE DE PERSONAL: Es la persona encargada de la supervisión del Talento Humano, incluyendo horarios de entrada y salida, horas extras, permisos; además vigila la exhibición de la mercancía en los diferentes estantes.

SECRETARIA: Es la persona que maneja los libros contables del Supermercado Don Be, elaboración de cheques, pedidos, remisión, devoluciones, pago de impuestos, nómina, arriendo, servicios públicos, entre otros.

SURTIDORES: Son las personas encargadas de recibir las mercancías, mantener los productos en los estantes con sus diferentes líneas, exhibiciones, rotación de mercancías, supervisar fechas de vencimiento de los productos, entrega de pedidos a domicilio, entre otras.

CAJERO: Es la persona que capta el dinero por el pago de los productos que adquieren los clientes.

1.8 ESTUDIO FINANCIERO

1.8.1 Presupuesto

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
RECURSOS MATERIALES			45.300
2	Block de Papel	1.500	3.000
12	Lápices	400	4.800
12	Lapiceros	800	9.600
3	Borradores	300	900
3	Corrector líquido	2.500	7.500
3	Fólder	500	1.500
6	Anillado	2.000	12.000
3	Libretas	2.000	6.000
MATERIAL DE GRABACIÓN			44.600
1	Rollo	8.600	8.600
1	Revelado	36.000	36.000
OTROS			130.000
1	Compra de texto	20.000	20.000
6 paquetes	Fotocopias	300	30.000
10 horas	Servicio de internet	2.000	20.000
20 llamadas	Servicio telefónico	3.000	60.000
VARIOS			510.000
5	Asesorías	30.000	150.000
6	Transcripción	50.000	300.000
3	Empastes	20.000	60.000
	Imprevistos		145.980
	TOTAL		875.880

1.8.2 Balance General

SUPERMERCADO DON BE NIT. 6.880.535-5

BALANCE GENERAL DEL 16 DE ENERO AL 20 DE JULIO DE 2004

<u>ACTIVOS:</u>			ANÁLISIS VERTICAL
DISPONIBLE		\$ 2.462.000	1.29%
CAJA	\$ 2.462.000		

DEUDORES		\$ 14.490.532	7.60%
CLIENTES	\$ 8.804.002		
ANTICIPO DE IMP. Y CONT.			
O SALDOS	4.248.000		
C X P A TRABAJADORES	968.530		
DEUDORES VARIOS	450.000		

INVENTARIOS		\$ 116.000.000	60.1%
MERCANCIAS NO FABRICADAS POR LA EMPRESA	\$ 116.000.000		

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		\$ 57.083.729	29.9%
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 57.083.729		

GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO		\$ 410.000	0.21%
ARRENDAMIENTOS	\$ 410.000		

TOTAL, ACTIVO		\$ 190.446.261	100%
		=====	
<u>PASIVOS:</u>			
OBLIGACIONES FINANCIERAS		\$ 18.055.576	8.82%
SOBREGIROS BANCARIOS	\$ 18.055.576		

PROVEEDORES		\$ 64.772.640	31.6%
NACIONALES	\$ 64.772.640		

CUENTAS POR PAGAR		\$ 117.566.800	57.4%
COSTOS Y GASTOS X PAGAR	\$ 1.663.107		
RETENCIONES Y APORTES DE NÓMINA	303.693		
ACREEDORES VARIOS	115.600.000		

IMPUESTOS GRAVÁMENES Y TASAS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 2.200.000	\$ 2.419.727	1.18%
IMP. SOBRE LAS VENTAS X PAGAR	85.000		
DE INDUSTRIA Y COMERCIO	134.727		

OBLIGACIONES LABORALES		\$ 1.799.803	0.87%
SALARIOS POR PAGAR	\$ 314.170		
CESANTÍAS CONSOLIDADAS	872.276		
INTERESES SOBRE CESANTÍAS	53.919		
VACACIONES CONSOLIDADAS	559.438		

TOTAL, PASIVO		\$ 204.614.546	107.43%
		=====	

PATRIMONIO:

RESULTADO DEL EJERCICIO		\$ 684.919	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 684.919		

RESULTADO DE EJERCICIO ANT. PÉRDIDA ACUMULADA	(\$14.853.204)	(\$14.853.204)	

TOTAL, PATRIMONIO		\$ 14.168.285	7.43%

TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO		\$ 190.446.261	100%
		=====	

BERNARDO DUQUE GIRALDO
C.C. 6.880.535

EVA REGINA MERCADO CASTRO
C.C. 34.979.252
T.P. 42146-T
CONTADOR

ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero del Supermercado Don Be, se hizo basándose al Balance General del 16 de enero al 20 de julio de 2004.

Para analizar el estado del Supermercado, lo hacemos a través de unos indicadores:

1. INDICADORES DE LIQUIDEZ:

Nos permite identificar hasta donde la empresa puede cumplir con sus activos corrientes a corto plazo para cubrir sus pasivos corrientes.

◆ RAZÓN CORRIENTE:

Verifica la disponibilidad de la empresa a corto y largo plazo.

$$RC = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{132.952.532}{200.395.016} = (0,7)$$

La empresa no tiene capacidad de pago, no llega a 1 peso.

Es decir, por cada peso, que la empresa quiere invertir, tiene un devalúo de .7 centavos, entonces el valor real del peso invertido es .3 centavos.

◆ CAPITAL NETO DE TRABAJO

Es la diferencia entre los activos y pasivos corrientes. Es una forma de expresar en forma cuantitativa los resultados de los recursos de capital con que cuenta el supermercado.

$$\begin{aligned} \text{Entonces: } & \text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE} \\ & 132.952.532 \quad - \quad 200.395.016 \\ & = (6.744.248). \end{aligned}$$

La empresa se encuentra endeudada, debido a que los pasivos corrientes es mayor que los activos corrientes.

◆ PRUEBA ÁCIDA

Pretende verificar la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, sin depender de sus ventas y de sus inventarios, sino que depende únicamente de su efectivo.

$$\text{P.A.} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO}}{\text{PASIVOS CORRIENTES}}$$

$$\text{P.A.} = \frac{132.952.532 - 116.000.000}{200.395.016} = 0.1$$

Esta empresa tiene que recurrir a las ventas de sus inventarios para cubrir con sus obligaciones.

2. INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

Tiene por objeto medir en que forma y en qué grado participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa, trata establecer el riesgo que corren tales acreedores y los dueños.

Además, mide hasta qué punto los acreedores son dueños de la empresa, cuál es su capacidad de endeudamiento o de pago.

◆ NIVEL DE ENDEUDAMIENTO

N. de E. = Establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa.

$$\text{N. de E} = \frac{\text{Total Pasivo con terceras personas}}{\text{Total Activo}} \times 100$$

$$\text{N. de E} = \frac{204.614.546}{190.446.261} = 1.1 \times 100 = 107\%$$

NOTA: La capacidad de endeudamiento de una empresa es hasta el 70%.

Si la empresa llega a quebrar no cuenta con recursos disponibles. Podría ser una alternativa la inyección de capital, consiguiendo uno o varios socios capitalistas para su supervivencia y crecimiento.

3. INDICADORES DE ACTIVIDAD

Este indicador mide la eficiencia por la cual una empresa utiliza sus activos, según la capacidad de los valores aplicados en ellos. Permite un sentido al análisis de la operación de recursos, mediante la comparación entre Cuenta de Balance y Cuenta de Resultado.

◆ ROTACIÓN DE CARTERA

El término rotación de cartera se refiere al número de veces que las C X C giran en promedio en un período determinado de tiempo general sobre un año (entre mayor sea el indicador mayor es el rendimiento o el recurso)

$$\text{R.C.} = \frac{\text{VENTAS A CRÉDITO}}{\text{C. X C. PROMEDIO}} = \text{No. DE VECES.}$$

NOTA: Venta a crédito es cliente (8.804.002)

C. X C. Promedio son: C. X C. Trabajadores más Deudores varios. (1.438.530)

$$\text{R.C.} = \frac{8.804.002}{1.438.530} = 6.1 \text{ VECES.}$$

◆ RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO

$$\text{R.P.} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}} = \frac{\text{Esto es utilidad del ejercicio } 684.919}{(14.168.285)} = 0.0$$

Esto quiere decir que la inversión es de gran capital para la poca utilidad que genera el Supermercado, debido a los altos gastos de arriendo, servicios públicos, obligaciones laborales, impuestos, acreedores varios, etc.

1.9 DELIMITACIÓN DEL TEMA

• Objeto Estudio

La investigación está centrada en el Supermercado "Don Be" en el municipio de Cereté Córdoba, tomando como fuente de información el estudio de

Merchandising que utiliza dicho establecimiento, con el fin de inferir y sugerir luego un conjunto de técnicas apropiadas del Merchandising que permita el crecimiento de dicha empresa.

- **Línea de Investigación**

La gama de proveedores que suministra el Supermercado “Don Be” cuenta con las principales líneas de producto:

- Rancho, víveres y abarrotes
- Lácteos
- Artículos de hogar
- Aseo
- Cosméticos
- Papelería
- Lubricantes

- **Tipo de Estudio**

Se ha optado por un estudio descriptivo cualitativo, debido a que su aplicación permite a corto plazo alcanzar la calidad del servicio, que se fundamenta en la misión y visión del supermercado objeto de estudio.

El estudio descriptivo cualitativo permite analizar a través de una matriz DOFA, la evaluación del Merchandising en estos momentos en el supermercado objeto de estudio.

El Supermercado “Don Be” se caracteriza por ser de autoservicio, atención personalizada y presentar servicio a domicilio en forma diurna y nocturna. Al aplicar el estudio descriptivo cualitativo, se pretende interpretar la información que infiera a tomar decisiones empresariales y fortalecer el Merchandising del Supermercado “Don Be” de Cereté Córdoba.

Se acude a la estadística descriptiva, con el fin de inferir y tomar decisiones empresariales.¹

- **Espacio**

El trabajo investigativo sólo tiene incidencias en el Supermercado “Don Be” en el municipio de Cereté Córdoba, exactamente en la carrera 16 No. 7 - 22, Avenida Santander, barrio San Diego. Tomando como fuente de información el estudio de su Merchandising.

¹ Estadística Descriptiva p.12 UNAD

- **Tiempo**

Esta investigación se ha desarrollado a lo largo de un año, comprendido entre junio de 2003 y junio de 2004.

- **Método**

Teniendo en cuenta que es necesario realizar un diagnóstico previo sobre las condiciones de mercado, humanas, económicas y culturales de Cereté, se utilizará el método descriptivo tipo encuesta, debido a que con esta técnica (encuesta) es fácil la obtención de los datos para un posterior análisis y planteamiento de algunas estrategias a seguir para la organización del Supermercado "Don Be". También se fortalecerán las encuestas a través de la observación directa, entrevistas y diálogos informales con los empleados.

- **Enfoque**

Se ha tenido en cuenta para este estudio, la teoría de sistema, porque se acondiciona muy bien al aplicarse a los supermercados de autoservicios, pues un cambio en una parte del sistema afecta invariablemente a los demás.

Se recuerda, que aplicado a la empresa, el sistema se define como un conjunto de elementos que interactuando armónicamente entre sí (departamento y secciones) permite alcanzar los objetivos propuestos.

El enfoque posmoderno aplicado a las organizaciones conduce a plantear la concepción holística y a deducir su aplicación a la administración.

El análisis de la organización mediante este enfoque tiene por objeto la interconexión y la compatibilidad del efecto de una parte sobre otra, de los objetivos de toda organización y de las secciones en particular, del conjunto de relaciones entre sistemas y usuarios.

Toda organización comprende por lo menos cinco subsistemas: el de metas y valores, el humano, el técnico, el estructural y el administrativo; aun cuando no aparezcan explícitos son componentes indispensables para su funcionamiento.

Este enfoque, unido al enfoque de contingencia el cual ayuda a la comprensión de la interdependencia, permite el análisis y los ajustes según la situación. Es preciso resaltar, que el enfoque de sistemas para analizar la organización es una aplicación de la teoría de sistemas cuyos conceptos básicos fueron desarrollados por el biólogo Ludwig Von Bertalanffy (1950) y por Kenneth Boulding (1956), este último específicamente en administración: Robert Katz y Daniel Kahn (1966) en sistemas sociales, Forrester en sistemas industriales, las investigaciones

operativas de Stafford Beer, Churchman y sus asociados Hertz, McCloskey y Morse.

Por otro lado, los trabajos de Winer han contribuido al desarrollo del concepto de retroalimentación, importante en la teoría de sistema, los de Jonson, Kast y Rosenzwi, en cuyos escritos relacionan la teoría de sistema con la administración.²

La aplicación de la teoría general de sistema en el análisis de las organizaciones no se puede separar de la evolución de la investigación de operaciones, pues coinciden en muchos aspectos tales como la optimización de la organización la interdependencia entre las variables y los mecanismos de realimentación, aunque cada una es específica en su propósito.

1.10 LIMITACIONES

El proceso de esta investigación presentó un obstáculo que repercutió en el incremento del tiempo planeado, en el cronograma de actividades, debido a que el propietario del supermercado objeto de estudio, se mostró desconfiado, su colaboración en un principio no fue la que se esperaba, y además porque a pesar del dueño ser una persona del mundo del negocio, sus conocimientos sobre mercadeo y ventas es empírico, situación que implicó al grupo de investigación, montar un plan de capacitación tanto para el dueño del establecimiento como a sus trabajadores sobre “estrategias teóricas de ventas aplicadas a supermercados” antes de empezar el estudio de dicho proyecto.

1.11 JUSTIFICACIÓN

El crecimiento poblacional es cada día más geométrico, razón por la cual se hace necesario el ofrecimiento de mayor mercado a la sociedad. La población socialmente se divide más y más en diferentes estratos y por razones culturales la humanidad se vuelve más exigente en el mercado.

Estas son razones por la cual los supermercados que son empresas que ofrecen autoservicios se tienen que modernizar, apropiarse del moderno mundo administrativo y de la tecnología de mercado para poder subsistir en un mercado competitivo.

Desde otro punto de vista, los supermercados hoy tienen la necesidad de estudiar, planear y retroalimentar permanentemente sus merchandising.

Desde el punto de vista práctico, esta investigación busca, contribuir en la solución de un problema empresarial de repercusiones económicas y sociales que afectan

² Koontz y O Doncel. Curso de Administración Moderna, Mc. Graw-Will, 1972, p. 34.

al Supermercado Don Be en el municipio de Cereté. Convirtiéndose esta investigación como herramienta valiosa para otros supermercados de autoservicios en el departamento de Córdoba.

Para dar cumplimiento a los objetivos, se acude al empleo de las técnicas de investigación como instrumentos para conocer la problemática que presenta el Supermercado Don Be del Municipio de Cereté y con base en ello, formular alternativas y objetivo general de merchandising que permita mejorar el nivel de venta y su participación en el mercado.

Con el propósito, este estudio ha sido elaborado y diseñado teniendo en cuenta los lineamientos metodológicos propuestos por la Universidad Nacional Abierta y Distancia "UNAD", los cuales han sido preparados por el Dr. Carlos Cardona Ortiz.

Esta investigación mediante la aplicación de conceptos y fundamentos en que se apoya el merchandising, proponer alternativas que contribuyan en el mejoramiento de rotación y exhibición, promociones y rentabilidad de las ventas de productos para así obtener una mejor participación en los clientes del Supermercado Don Be en el municipio de Cereté.

2. MARCO DE REFERENCIAS Y SISTEMAS DE HIPÓTESIS

2.1 MARCO TEÓRICO

Para la realización de la presente investigación se tomaron como base las teorías de venta, específicamente en un tipo de mercado: “el Merchandising de los productos de gran consumo”.

Que se fundamenta en el aplastante predominio de la venta en régimen de autoservicio, en los avances producidos en la tecnología de la información y de las comunicaciones, así como el desarrollo de sofisticados programas informativos de control de venta, nuevos canales para viejos o nuevos productos, en la estandarización de los productos y en el proceso de globalización de la economía.

El merchandising es una forma de promoción, que busca incentivar la compra del producto en el autoservicio y el supermercado, mediante la utilización de técnicas destinadas a una buena exhibición del producto, un buen uso de la línea y una adecuada rotación de los productos.

Según la American Marketin Association (AMA), el Merchandising se define como un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar las ganancias colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.³

Objetivos del Merchandising

- 1) Incrementar la venta de los productos
- 2) Obtener un beneficio adicional a ciertos espacios disponibles en los negocios
- 3) Necesitar de menos esfuerzos para realizar una venta
- 4) Ganar prestigio, ya que otros negocios no lo realizan
- 5) Ayudar a realizar inventarios, objetivos, propuestas por la empresa
- 6) Prestar un mejor servicio al cliente brindándole información oportuna
- 7) Permite agilizar las ventas (facilita la comunicación con el cliente)

³ Acosta Tobón, Alberto. Curso Básico de Administración de Empresas. Tomo de Mercadeo. Editorial Norma, 1991, Bogotá Colombia p. 69.

9) Tener el producto a mano

10) Conferir en muchos casos aires de modernidad al negocio

Desarrollo e importancia del Merchandising

El Merchandising se ha desarrollado en los últimos años, y ha adquirido importancia como herramienta del mercadeo, que hoy en día es posible considerarlo como un quinto componente de la mezcla promocional. Recordemos que el Merchandising está compuesto por todas aquellas actividades de marketing que se desarrollan en el punto de venta: Distribución de espacios, presentación de los artículos en la sección, variedad del surtido de productos, iluminación del local, servicios ofrecidos a los clientes en el punto de venta, etc.

Es claro que muchas de las actividades de merchandising son realizadas directamente por los propietarios de los puntos de ventas, ya sean estos supermercados, autoservicios, etc. A veces participan también de los distribuidores mayoristas, pero lo que debemos tener siempre en cuenta es que el mismo fabricante debe intervenir de una u otra forma, pues sabemos que en la sala de ventas todos los días se está jugando su futuro, un producto especialmente si es de consumo masivo.³

Pilares del Merchandising

Debemos tener en cuenta los cinco sentidos y que se puede denominar como los cinco pilares del desarrollo del Merchandising, pues se activan cuando el cliente ingresa al establecimiento. El cerebro es ocupado:

- Por la vista en un 55%
- Por el oído en un 18%
- Por el olfato en un 12%
- Por el tacto en un 10%
- Por el gusto en un 5%

Con lo anterior se corrobora que la decisión de compra la toman los clientes a través de lo que se ve.

Ventajas del Merchandising

- 1) Fijar la atención sobre el producto
- 2) Aumentar la rotación del producto
- 3) Multiplicar los efectos de una campaña publicitaria o de promociones
- 4) Crear expectativas sobre productos nuevos
- 5) Crear un ambiente adecuado del establecimiento
- 6) Fomentar flujo de público hacia el negocio

- 7) Dar vida a los productos presentándolos de manera adecuada con su etiqueta de frente al cliente, en buen estado y limpio. No existe (nada más desagradable) que entregar al cliente un producto sucio.
- 8) Disponer de un método de exhibición que permita la ubicación precisa de los productos.
- 9) Generar sentido estético y de orden
- 10) Generar una actitud positiva en el dependiente
- 11) Ofrecer una imagen de orden y limpieza ante el cliente.

Aspectos a considerar por el Merchandising

- Adecuado uso y distribución de las góndolas o estanterías dentro del autoservicio. La góndola es el factor clave del autoservicio, tanto en su tamaño como en su altura y ubicación dentro del establecimiento.
- Identificación de las zonas calientes y frías. Zona caliente es la que tiene gran flujo de personas y la que garantiza la mayor rotación de los productos. Zona fría es aquella que tiene poco tráfico, es oscura y generalmente en ella se exhiben los productos que tienen baja rotación.
- La Lineal: Este concepto se refiere a la altura a la que son exhibidos los productos en la góndola. Se ha comprobado que aquellos que se exhiben a la altura de ojo, tienen más rotación que los que se exhiben por encima o por debajo de esta línea. Es el área más demandada y generalmente sólo se asigna a los productos que tienen alta rotación. No son iguales en eficacia dos estantes, uno colocado a ras del suelo, donde el cliente tiene que buscar, que el estante a la altura del ojo donde el cliente prácticamente se encuentra con el producto.
- Los Pasillos de Tráfico: Todo autoservicio requiere suficiente espacio para tránsito de los móviles en uno y otro sentido.

Cuando los pasillos no tienen espacio suficiente producen cuellos de botellas que inciden gravemente en el volumen de ventas del autoservicio.

- Las Cajas Registradoras: Un cuello de botella muy común en los supermercados y autoservicios en general se relaciona con la adecuada disposición de las cajas registradoras. Estas deben ser suficientes, consultar las fluctuaciones de demandas de las mismas, ofrecer cajas de pago rápido para pocos productos y agilizar el proceso de corrección cuando las cajas cometen errores en el registro de precios o deben hacer devoluciones de dinero.⁴

⁴ Vanegas Garavito, Bernardo. Promoción de ventas. UNISUR. Santafé de Bogotá. D.C. 1994 P. 147 - 156

Diferentes ópticas sobre el Merchandising

Para entender definitivamente que es el Merchandising conviene canalizarlo desde las cuatro ópticas que configuran el mercado y en las que este se mueve: el fabricante, el producto, el comprador-consumidor y distribuidor.

El Fabricante y el Merchandising

El fabricante tiene la necesidad de controlar la presencia de su producto en el punto de venta, por lo tanto debe prever en sus planes anuales de marketing la necesaria inversión en el capítulo de merchandising. Este está muy relacionado con la organización y funcionamiento de su almacén y de sus redes logísticas, y es, sin duda, uno de los capítulos más importantes en la negociación anual de plantillas comerciales entre el fabricante y el distribuidor. Cuando el fabricante está invirtiendo y controlando la acción de merchandising de sus productos encuentra sin duda, una herramienta poderosa de negociación con el distribuidor.

El merchandising se configura como una herramienta fundamental para gestionar la política de referencia y el catálogo del fabricante en el distribuidor.

- Facilita la gestión de las fechas de caducidad.
- Permite al vendedor constituirse en un gestor y un asesor del jefe de sección, ayudándole a gestionar su lineal.

- Permite la investigación del consumidor ante el acto de compra.

El Producto y el Merchandising

Todo desarrollo del envase (packaging) y del embalaje (packing) de un producto no puede ser ajeno a las necesidades que el merchandising de este producto vaya a imponer en la tienda. Aspectos como su situación en el lineal, en las cabeceras góndola, en las islas, etc. Son principales para una correcta adecuación de estos elementos a la vida del producto en un punto de venta. El envase además, debe ser atractivo para ser percibido, ser diferente y ser elegido. Es un vehículo ideal para explicar el modo de empleo para comunicarse con el consumidor y para enunciarle ofertas de todo tipo. En resumen un buen envase debe ser notorio, contribuir a la identificación del producto y ser un vehículo de comunicación e información con el consumidor: Debe motivar la compra al producto no le basta con estar presente en la tienda, hay que estar donde el consumidor espera que esté, donde es preciso estar. Hay que emplear la llamada lógica del consumidor.

El Consumidor y el Merchandising

Las actividades de Merchandising al informarle al consumidor, le facilitan no comprar (dándole más libertad de elegir productos y marcas), le ayudan a

orientarse por el establecimiento. Las líneas actúan como un libro o un catálogo de productos. La sugiere necesidades le suscitan deseos.

En resumen le motivan a actuar por medio de las ofertas y promociones sobre el consumidor se centra un amplio abanico de estudios de mercados (usos y actitudes) tendentes de comprender mejor sus deseos, hábitos, sus conductas, sus opiniones y todo con el objetivo de darle mas satisfacción, en este sentido resulta mas interesante resaltar algunas "Leyes" de los estudios de "antropología comercial" de envirosell inc. Paco underhill (www.envirosell.com), obtenidos a través de horas de observación del consumidor realizadas por cámaras en el supermercado:

- Los peatones andan en la misma dirección que lo hacen conduciendo de frente a la derecha.
- El espacio de venta en el comercio no empieza en la puerta (donde se ponen los displays) si no a diez pasos de la entrada, cuando el consumidor ya se a habituado al nuevo ambiente y percibe que esta en la tienda.
- Los productos que requieren un largo periodo de reflexión, jamás deben colocarse en pasillo estrechos.

El Establecimiento y el Merchandising

Los establecimientos han procedido a racionalizar la actividad de venta como una actividad puramente empresarial, y se gestionan, por lo tanto con nuevos criterios absolutamente profesionales. La informática y las comunicaciones han puesto a su alcance nuevas herramientas de control y seguimiento del negocio. Su principal objetivo es rentabilizar la inversión realizada en el establecimiento, para ello busca sección por sección mejorando los resultados empresariales.

El merchandising es de gran importancia en la negociación de plantillas comerciales con los fabricantes y supone una importante fuente de ingreso para el distribuidor. Además ayuda al distribuidor a establecer una clara política de referencia, de surtidos y la planificación de las familias y sus familias que atienden a la lógica del consumidor.

Transmitiendo al consumidor la imagen del establecimiento, ayudando a posesionare el establecimiento en su mente.

La Práctica del Merchandising

El merchandising no es solo una teoría; sobre todo es una técnica de gestión que en su aplicación practica casos concretos produciendo importantes mejoras en los

resultados de un establecimiento. Ahora bien para que esta aplicación práctica tenga los beneficios esperados es preciso seguir las siguientes etapas:

- Análisis del entorno y del mercado.
- Establecimiento de los objetivos de merchandising.
- Planeación de mix de merchandising.
- Diseño del establecimiento.
- Implantación del lineal.
- Animación en el punto de venta y comunicación al comprador.

La Problemática del Punto de Venta

Existen cuatro aspectos de que identifican y determinan la naturaleza del punto de venta y a la vez deciden su posible éxito o fracaso comercial esos aspectos son los siguientes: La ubicación del local, el sistema de venta a utilizar, el surtido de producto y la estructura del punto de venta.

- **La ubicación del punto de venta:** Es bien sabido que el lugar donde esta ubicado el punto de venta tiene una importancia decisiva sobre los resultados de ventas. Es muy fácil observar en algunos lugares la existencia de almacenes, droguerías, otros negocios, que no se distinguen precisamente por su buena administración, pues su presentación y servicios son deficientes; pero a toda hora del día se ven llenos de gente comprando.

Por otro lado habrá podido observar el caso contrario negocios excelentemente presentado, con magnificas atenciones, con excelentes servicios al público, completo surtido de productos; pero a pesar de todas esas cualidades es muy reducido el volumen de clientes que lo visitan.

Por lo general la buena o mala ubicación del establecimiento es la causa de casos como los descritos anteriormente puedan suceder. Podemos afirmar que una inadecuada localización del punto de venta contrarrestan las ventajas de una buena administración y viceversa, una correcta ubicación puede suplir los defectos de una administración ineficiente.

- **El sistema de venta:** Otro factor que es indispensable considerar es el sistema de venta para atender a los clientes.

Hoy en día se impone cada vez más las diversas modalidades de autoservicio. Sin embargo el autoservicio no es necesariamente es el método mas adecuado para todo los casos, en resumen el sistema de venta mas apropiado es el que se encuentra acorde con:

- El tipo de producto: Los productos exclusivos necesitan sistema de venta distinta a los productos masivos.
- Las características del mercado: Es indispensable tener en cuenta la clase social, el nivel cultural, y demás condiciones demográficas del mercado que se proyecta atender.
- El tamaño del negocio: Los grandes detallistas pueden utilizar sistemas a los cuales no tienen acceso los pequeños.
- Los recursos disponibles: El presupuesto financiero también afecta el sistema de ventas que pueda acogerse.
- **El surtido de productos:** Un tercer componente clave del punto de venta está representado por el conjunto de artículo que el detallista pone a disposición de sus clientes.

Existen cuatro características que distinguen el surtido de un establecimiento:

- Amplitud del surtido: Debe ser lo suficientemente amplio para permitir al cliente diversas alternativas de selección.
- Calidad del surtido: La calidad de los productos deberá estar de acuerdo con las condiciones del comprador y con la categoría del establecimiento.
- Cantidad del surtido: Los productos deben estar presente en cantidad suficiente para garantizar una buena atención a los consumidores y evitar pérdida de venta por falta de surtidos.
- Novedad del Surtido: Se refiere a la conveniencia de mantener un surtido actualizado, de acuerdo con las tendencias de la moda; de allí la importancia de ir renovando adecuadamente el surtido.
- **Estructura del Punto de Venta:** Se define como el conjunto de elemento tangible e intangible que le confieren a este una personalidad propia, facilitando el cumplimiento de sus funciones:
 - Fachada: Aspecto exterior del punto de venta, especialmente los puntos de salida y de entradas de clientes, cumple la triple misión de identificar el establecimiento, facilitar el acceso al interior y exhibir el tipo de mercancía que se ofrece.
 - Distribución de espacios interiores: Implica contar con pasillos suficientemente amplio que permitan la circulación cómoda de los clientes en el caso de un

autoservicio. Igualmente contempla el adecuado ordenamiento de las mercancías, las zonas de descanso, el aprovechamiento de los puntos calientes del almacén, el manejo de los puntos fríos, señalización, etc.

- Distribución de espacios exteriores: Zonas de entrada al almacén, posibles sitios de parqueos, vías de salida, etc.
- Mueble de exhibición: Se refiere a todos los implementos utilizados para exhibir los productos, vitrina, góndolas, etc.
- Iluminación: Clases de luces que requiere el local, de acuerdo con el tipo de productos, los horarios de atención, la clase de cliente, etc.
- Música Ambiental: Programación musical mas adecuada por horarios y temporadas, etc.
- Acciones sobre la exhibición del producto: Hasta hace pocos años el punto de venta era el pariente pobre del mercadeo en nuestro país. Pero desde el momento que el fabricante y el comerciante reconocieron la importancia de contar con establecimientos de ventas atractivos, los presupuestos que se dedican a este frente con cada vez mas elevados.

Igualmente cada año más fabricantes están dispuestos a colaborar con los detallistas para que la presentación de los puntos de ventas sea mejor. Existen dos razones para que esto suceda. En primer lugar, el hallazgo.⁵

En segundo termino el descubrimiento de que las inversiones realizadas en el punto de venta son altamente rentables para el sistema de mercadotecnia.

En resumen existe un cambio en nuestra mentalidad comercial. El proverbio que había hace muchos años "El buen paño en su arca se vende", esto quiere decir que la calidad del producto es buena no era necesario promocionarlo se vendía por si mismo.

Hoy en día sabemos que este proverbio no es cierto, y se ha cambiado por otro de distinto significado "lo que no se exhibe no se vende"; razón por la cual ha cobrado especial importancia el uso apropiado de los instrumentos promocionales, cuyo éxito se mide por el numero de personas que son atraídos por ellos.

⁵ Ibid. Promoción de Ventas. P. 147 - 156

2.2 MARCO CONCEPTUAL

La investigación titulada “El Merchandising en El Supermercado “Don Be”, en la ciudad de Cereté, año 2004” tienen su origen, cuando un grupo de estudiantes de la UNAD interesados en desarrollar su proyecto de grado toman como referencia el Supermercado Don Be, localizado en el Municipio de Cereté – Córdoba y de propiedad del señor Bernardo Duque Giraldo.

Conociendo la problemática que presenta este supermercado, se permitió la posibilidad para que el grupo de investigadores realizara una investigación descriptiva y a través de un diagnóstico integral de Empresa DIE, se pudiera plasmar su situación en un proyecto de grado consistente en el Merchandising. Con base en ello se pudo identificar y vivenciar una gran cantidad de falencias que en alguna u otra forma inciden en las bajas ventas que tiene el supermercado, y como consecuencia a ello la pérdida de la participación en el mercado.

El análisis DOFA realizado previamente permitió detectar la existencia de problemas administrativos y en especial la falta de estrategias de mercadeo que permitan hacer del Supermercado “Don Be” una gran organización comercial competitiva en el Municipio de Cereté.

De acuerdo con esto, el grupo de investigadores tomó la decisión de trabajar en forma específica con la temática de merchandising por considerar que el Supermercado “Don Be” carece de estrategias de merchandising que conlleve a una distribución y exhibición adecuada de los productos en los estantes y al mismo tiempo este pueda mejorar el nivel de ventas y su participación en el mercado.

A nivel local, en el Municipio de Cereté no se conocen otras investigaciones realizadas al respecto, sin embargo, si existen en otras ciudades como Montería, estudios realizados sobre mercadeo en algunas entidades privadas, cuyos resultados en forma resumida apuntan a considerar y resaltar la importancia que tiene para cualquier organización comercial conocer la técnica de Merchandising para poder tener éxito, sirviendo a su mercado de manera eficiente.

- **Merchandising**

Es la técnica que aplica métodos que incentivan la compra en supermercados y autoservicios.

- **Marketing**

El Marketing es un esfuerzo humano sistemático que la empresa realiza en forma ordenada y de acuerdo con políticas, planes y programas, con el fin de buscar

necesidades, definir bienes y servicios y seleccionar los mercados de consumidores y usuarios de fácil acceso.

- **Exhibición**

Es el lugar que se utiliza en el punto de venta para dar a conocer los productos a los clientes.

- **Exhibidores**

Con este nombre se conoce una amplia gama de instrumentos que buscan el mismo objetivo en el punto de venta, exponer el producto lo más sugestivamente posible tratando de evitar a los clientes a tomarlos en sus manos.

- **Góndola**

La góndola es el mueble fundamental del moderno autoservicio, especialmente de los supermercados. Su función es exhibir los artículos en forma abierta al alcance del cliente.

- **Zona caliente**

Es el área del supermercado que tiene mayor flujo de gente y donde rotan más los productos.

- **Zona fría**

Es el área del supermercado de menor flujo de gente, donde se ubican los productos de menor rotación.

- **Autoservicio**

Establecimiento comercial al por menor, en el que el comprador se sirve así mismo y paga a la salida.

- **Distribución**

Es el mecanismo mediante el cual las mercancías se trasladan del sitio de manufactura al punto de venta.

- **Producto**

Es todo bien tangible que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad.

- **Pasillo**

Es el lugar o espacio por donde transitan los clientes en los supermercados o negocios de autoservicios.

- **Problemática**

Es toda situación anonada o cuestión que se trata de aclarar. Proposición dirigida a averiguar el modo de obtener un resultado cuando ciertos datos son conocidos.

- **Comercialización**

La comercialización es un instrumento de la función de empresas, demuestra a la dirección los medios para diseñar, producir y vender un producto o una línea de productos en condiciones que aseguran el aprovechamiento más eficaz de los recursos de una empresa.

- **Estrategias**

Son un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos amplios.

- **Promoción de ventas**

Es todo el conjunto de actividades de mercadeo tendientes a incentivar la venta de los productos de una empresa.

- **Consumidor**

El consumidor es la persona que usa o utiliza un bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

- **Lineal**

Es la línea del ojo en relación con los estantes de la góndola y sobre los cuales se exhiben los productos de mayor rotación.

- **Mix de Merchandising**

El Merchandising – Mix se define habitualmente como el conjunto de los bienes y servicios que un establecimiento ofrece a su clientela, de forma que pueda conseguir así sus objetivos de rentabilidad.

▪ **Clasificación del comercio según el régimen de autoservicios**

El comercio se clasifica según el régimen de autoservicio en hipermercado, autoservicio y centros comerciales, caracterizándose cada uno de la siguiente manera:

- ✓ Hipermercado: ofrece alimentación, artículos de hogar, ropa y calzado, prestan muchos servicios aparte.
- ✓ Supermercado: ofrece alimentación, droguería y perfumería, maneja papelería, ofrece servicio pero menos que los hipermercados.
- ✓ Autoservicios: su oferta es de alimentación, se suele tener con el cliente un trato personal y próximo.
- ✓ Centro Comercial: ofrecen alimentación básica, aseo personal, vestido y hogar. A sus alrededores se encuentran otros establecimientos, de ocio, restaurantes, boutiques, etc.

2.3 MARCO LEGAL

El Supermercado “Don Be”, se encuentra al día con impuestos de industria y comercio, valorización municipal, saneamiento ambiental, está constituido legalmente con Registro de Cámara y Comercio, Registro mercantil número 21929143, Licencia de Funcionamiento; a través de una sociedad única, siendo el señor Bernardo Duque, único propietario y accionista.

Supermercado “Don Be” cuenta con recurso humano con buen sentido de pertenencia hacia la unidad productiva, utilizando el método de rotación de puestos de trabajo. El talento humano se encuentra clasificado en: bachilleres, técnicos y profesional. Según la Ley 100 la empresa hace los aportes en pensiones, cesantías y ARP, en el I.S.S., salud en la E.P.S. (Saludcoop). Además cancela todas sus prestaciones sociales según la Ley.

2.4 MARCO INSTITUCIONAL

La empresa nació con la idea del señor Carlos Alberto Ramírez, en el año 1997 con el nombre de Autoservicio del Sinú, ubicada en la Avenida Santander en la carrera 16 7 – 22, al cabo de 2 años fue vendida al señor Bernardo Duque Giraldo, en el año 1999, con la razón social “Supermercado “Don Be”, con el carácter de autoservicio, ofreciendo los bienes y servicios de Ranchos, Víveres y

Abarrotes. Inicialmente empezó con 3 trabajadores y con la inclusión de nuevas líneas de productos, se incrementó el número a 7 trabajadores.

El Supermercado “Don Be” es una empresa de actividad perteneciente al sector comercio, con carácter de autoservicio que ofrece varias líneas de productos. Con políticas de precios bien definidas y autorizadas por el gerente de la empresa, utilizando estrategias de mercadeo.

El Supermercado “Don Be” tiene fácil acceso de transeúntes, por encontrarse en una zona comercial y es el único supermercado con autoservicio ubicado en esta zona, también es elegido por universidades y centros de capacitación para realizar prácticas empresariales, convirtiéndose ésta en ventaja para el Supermercado.

Los niveles de eficiencia del Supermercado Don Be hacia los clientes son de buena calidad, utilizando una comunicación rápida y oportuna en la entrega de mercancías, que va del mayorista, detallista y consumidor final; con un potencial de crecimiento en el volumen de compra y venta que va desde el productor hasta las familias.

El Supermercado no genera costos al enviar mercancía comprada al consumidor final, y tampoco lo cobra, dándose este como un servicio adicional. Hay disponibilidad de los clientes con relación al transporte por su fácil acceso.

El Supermercado cuenta con una Caja registradora y una Cajera realizando funciones de captación de dinero y registro de los productos vendidos; 4 neveras exhibidores, donde se exhiben productos lácteos, carnes frías, un congelador: para helados, gaseosas, carnes, pollos, entre otros; Aire Acondicionado; Planta eléctrica. El Supermercado con estas neveras exhibidores, realiza la técnica de Merchandising, donde se organizan productos de la línea de carnes frías y lácteos con el objetivo de promocionar sus productos. Siendo esto una ventaja para incrementar las ventas.

Institución Objeto de Estudio

Supermercado Don Be en Cereté Córdoba.

Competencia

Supermercado Bambi, Supermercado Olímpica, Supermercado Medellín y plaza de mercado (graneros).

INSTITUCIONES COLABORADORAS DE INFORMACIÓN

- DANE (Montería Córdoba)
- Oficina de Planeación Municipal de Cereté Córdoba
- Cámara de Comercio de la ciudad de Montería

- Universidad Pontificia Bolivariana
- Internet

2.5 MARCO SOCIOECONÓMICO

Las principales actividades económicas de los habitantes de Cereté se desarrollan apoyadas esencialmente en la agricultura, la ganadería y el comercio. Los productos agrícolas que en Cereté alcanzan un espacio en el mercado local y nacional son el maíz, arroz, sorgo, soya y algodón, igualmente ocurre con la ganadería, que se comercia en las ciudades de Barranquilla, Cartagena, Medellín. Como la producción económica de Cereté es extractiva, esta materia prima se distribuye en el mercado nacional muchas veces con contratiempo dado que la oferta de compra no supera el costo de producción como sucede con el algodón y el maíz generalmente.

Por otro lado existe un destacado comercio de consumo expuesto a diario en diferentes centros locales urbanos y rurales, tales como comestibles, medicamentos, electrodomésticos, telas herramientas varias, etc. Provenientes del mercado nacional e internacional; también se le agrega el comercio de la economía informal.

Cereté, en su eje distrital, la estructura del mercado cuenta con dos componentes básicos, así: la función de acopio y abastecimiento mayorista y el sistema de distribución de productos básicos (cereabastos) con este moderno sistema de mercado, en el municipio de Cereté apareció como novedoso y dominante comercio local, la intrépida presencia del pueblo paisa, que impuso con régimen claramente mercantilista, impactantes tiendas de comercio que ahogaron casi de manera inmediata el tradicional ventorro de pueblo.

Según la Secretaría de Hacienda Municipal, la cabecera municipal cuenta con 1196 establecimientos inscritos que pagan impuestos de industria y comercio y están clasificados así: industriales (16), comerciales (761) y de servicio (419).

Pese que el municipio registra una economía extractiva de amplia demanda en el mercado nacional e internacional, en Cereté la industria aún está por despegar. En esencia, el maíz, el sorgo, el algodón, que pueden ser transformados en bienes de consumo industrial, no tienen este alcance como debiera económicamente suceder. Por ejemplo, aquí no existe una fábrica textilera que debería aprovechar la materia prima del algodón.

Como industria productora de alimentos se pueden señalar: Avitec; de aceites, Acosinú, de jugos, Frusinú, de leche pasteurizada, Proleche. También existe una industria artesanal como son las confeccionadoras de productos de cuero, panaderías, alfarerías, carpinterías, tapicerías, mueblerías entre otras.

2.6 SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.6.1 Análisis de Hipótesis

“El estudio y aplicación de Merchandising en forma planeada, organizada a través de personas especializadas en este sistema de ventas, permitirá alcanzar los objetivos y metas del Supermercado “Don Be” en el municipio de Cereté Córdoba a mediano plazo”.

En efecto, en el sistema de autoservicio el comerciante ha sustituido la figura de vendedor tradicional por la aplicación de una serie de técnicas capaces de atraer al consumidor y fomentar sus compras, y el supermercado Don Be no ha sido la excepción; y a que su finalidad es que el comprador adquiera mayor cantidad y variedad de productos y con mayor frecuencia para conseguir mayor rentabilidad.

¿Por qué conseguirlo a través del merchandising? Porque este se concibe como el conjunto de técnicas psicológicas de ventas, aplicadas de forma conjunta o separadas por fabricantes y distribuidores, que actúan sobre las mente del comprador, con el objeto que satisfaga la necesidades insatisfechas. La única forma de alcanzar el éxito a través de la aplicación del merchandising en el supermercado Don Be es a través de la planeación y la organización por que garantiza un cambio en la concepción del supermercado en cuanto a la ubicación del establecimiento, el reparto de la superficie local, los productos que se ofertan, la colocación y presentación de los artículos, la decoración y la ambientación del supermercado, la publicidad y promociones de ventas, los servicios, como post-venta por ejemplo desde luego, que la aplicación de la técnica de merchandising necesita de la asesoría permanente de expertos o especializados en el tema.

Hipótesis General

“La aplicación actual del merchandising en el supermercado Don Be, no esta acorde con las exigencias de su entorno comercial, presentando deficiencias en las estrategias utilizadas para lograr la rentabilidad del negocio”

Es evidente que un empresario nunca debe creer que lo sabe todo sobre el mercado, producto etc. Por esta razón es necesario que los propietarios y gerentes de los supermercados, en especial “el supermercado Don Be” comprendan que el conocimiento empírico, en estos momentos no son prenda de garantía para aplicar el merchandising. Hay que conceptualizar los fundamentos teóricos que permitan:

Dotar de vida al producto, incrementar el movimiento de público en el punto de venta, crear ambiente, multiplicar los aspectos de una campaña, poner el producto en manos del comprador, gestionar adecuadamente la superficie de ventas,

incrementar la rotación y traer la atención del comprador hacia productos concretos.

La falta de asesoría acerca del merchandising por partes de especialistas en el tema, en el supermercado Don Be ha mostrado debilidades, entre las que se pueden mencionar:

La falta de un análisis del entorno en el supermercado ha dificultado la toma de decisiones.

No hay una correcta gestión comercial debido a la carencia de objetivos de merchandising plenamente establecidos por parte de la administración.

Las ventas no tienen una relación planificada con el mix de merchandising por parte de la administración, lo que ha ocasionado decrecimiento en las ventas.

El desconocimiento administrativo acerca del merchandising se refleja al observarse en forma directa la mala distribución de la zona del Supermercado y la motivación y la comunicación en el plano de ventas es muy tradicional.

Hipótesis de Trabajo

- 1) La falta de un análisis del entorno y del mercado del Supermercado "Don Be" ha dificultado la toma de decisiones.
- 2) La carencia de objetivos de Merchandising por parte de la administración dificulta una correcta gestión comercial.
- 3) El Supermercado Don Be, no realiza una adecuada planificación del mix de merchandising, reflejándose en las bajas ventas del establecimiento.
- 4) La mala distribución de las zonas del Supermercado Don Be, no ha permitido conseguir la máxima superficie de exposición de los productos que se tienen a la venta.
- 5) El lineal que ofrece el Supermercado Don Be tiene variedades en sus líneas de productos y profundidades.
- 6) La motivación y comunicación en el punto de venta, tiene aceptación entre la clientela del Supermercado Don Be.

2.6.2 Operacionalización de las Hipótesis

VARIABLE	INDICADORES
<p>1. Análisis del entorno</p> <p>▪ Análisis del mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Zona de influencia - Estratificación de los habitantes - Clientes - Competencia - Mercado potencial - Posicionamiento
<p>2. Objetivos de Merchandising</p>	<p>Cuantitativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas - Margen de utilidad - Rotación de un producto - Rentabilidad - rendimiento del lineal - Rentabilidad directa del producto
	<p>Cualitativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Notoriedad - Importancia de de un artículo
<p>3. Estrategias del Mix de Merchandising.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surtido ▪ Ubicación ▪ Cantidad ▪ Presentación o la imagen ▪ Temporalidad ▪ Precio ▪ Comunicación ▪ Servicios adicionales ▪ Gestión ▪ Exhibición
<p>4. Distribución de las zonas frías y caliente del establecimiento</p> <p>Zona caliente:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compradores - Tiempo empleado para compras - Visualización del producto - Alta rentabilidad

Zona fría:	<ul style="list-style-type: none"> - Escasez de venta y rentabilidad - Hábitos de compra - Gustos y preferencias - Atracción - Paso de una zona a otra
5. Arquitectura del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Signalética - Mobiliario - Acceso puerta de entrada - Circulación - Situación de las sesiones - Cajas - Iluminación - Techos - Suelos - Atmósfera del establecimiento - Exterior del establecimiento
6. Variedades en las líneas de producto y profundidades	<ul style="list-style-type: none"> - Surtido - Gestión del lineal - Extremos del lineal
7. Técnicas de animación en el punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Animación - Publicidad

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Los interrogantes que orientan la investigación son:

¿Es indispensable una buena elección para la ubicación del local?

¿La zona está en consonancia con los productos de ventas?

¿Es leal la competencia?

¿Son los productos los básicos para los clientes?

- ¿Se hace necesario incrementar la rotación?
- ¿Es indispensable distribuir estratégicamente los productos?
- ¿Es la superficie rentable y atractiva al mismo tiempo?
- ¿Por qué es necesario utilizar métodos de gestión de la empresa?
- ¿Es importante realizar un estudio sobre las zonas frías y calientes?
- ¿Influye la iluminación y la atmósfera del establecimiento en las ventas?
- ¿Se justifica variar las líneas de productos en forma planeada?
- ¿Es indispensable la animación y la publicidad para las ventas de supermercado?

3. DISEÑO METODOLÓGICO

La estrategia de investigación que se aplica es la descriptiva, la cual tiene su centro conductor en la descripción y explicación en las ventas, la investigación descriptiva es de carácter cualitativo que se puede realizar desde paradigmas diferentes u opuestos como también buscar en una dirección epistemológica, la interpretación de los términos estudiados o la explicación de ellos mediante el uso de teorías.

Teniendo en cuenta que es necesario realizar un diagnóstico previo sobre las condiciones de ventas en el mercado, humanas, económicas y culturales de Cereté, se utilizó el método descriptivo tipo encuesta, debido a que con esta técnica (encuesta) es fácil la obtención de los datos para un posterior análisis y planteamiento de posibles estrategias a seguir para la organización del Supermercado “Don Be”

En este proyecto se realizó una entrevista al dueño del establecimiento, como una manera básica de obtener información con el procedimiento de encuesta.

Así, la entrevista respondió a la generalidad de las condiciones y requisitos anotados para la encuesta. Se realizó una entrevista estructurada, es decir fue un diálogo dirigido y orientado mediante un plan de trabajo detalladamente preparado.

A los trabajadores se les realizó una entrevista no estructurada, es decir un diálogo flexible, susceptible de reorientarse en el transcurso mismo de la “charla”. La entrevista no estructurada permitió aportar beneficios significativos a este proyecto, el dar la oportunidad de ver aspectos insospechados sobre la situación problemática. Con la entrevista estructurada, se tuvo un mejor beneficio porque hizo parte del proceso de investigación donde las respuestas, fue la base del análisis para los autores de este proyecto.

Para garantizar este proyecto se adelantaron los siguientes pasos: la preparación fue iniciada a partir del mes de agosto de 2003 y finalizada en agosto de 2004, se definió la temática y el problema a investigar, y el Supermercado “Don Be” donde se desarrollaría la experiencia.

Este momento fue determinante para decidir hacer una investigación sobre el problema en cuestión. Entonces se fortaleció con el acopio del material bibliográfico y la consulta a expertos en la materia como los profesionales: Albeiro Cabrales y Juan Guillermo Hernández, entre otros.

Se explicó al dueño del Supermercado el tipo de trabajo, los objetivos y su importancia a fin de obtener las garantías necesarias para el desarrollo del mismo, se definieron y diseñaron los instrumentos y procedimientos a implementar: encuestas dirigidas a clientes de los supermercados de Cereté para conocer el grado de conocimiento que tenían sobre el tema y sus opiniones acerca del Supermercado “Don Be”. De igual forma se realizaron entrevistas al dueño del Supermercado en estudio y sus respectivos trabajadores.

Las encuestas sirvieron como punto de referencia al estudio pretendido sobre el Merchandising en el Supermercado “Don Be” de Cereté Córdoba.

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.1 Población

Como población objeto de estudio o universo de análisis, se consideró la necesidad de tomar como referencia a un total de 7.581 hogares de todos los estratos socio-económicos de la ciudad de Cereté. Los investigadores captan la información para demostrar el grado de aceptación en el Supermercado Don Be hacia el cliente final.

3.1.2 Muestra

Por muestra se entiende el subconjunto de elementos que pertenecen a la población objetivo sobre los cuales se recogerá la información necesaria para tomar una decisión válida relativa a la población estudio. La muestra representativa obedece a la aplicación de la fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 N p \cdot q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

3.1.3 Tamaño de la muestra

Consiste en calcular el número de encuestas a realizar en la investigación. Con esta herramienta metodológica se utilizó la siguiente fórmula estadística:
Donde:

n = ? Es el número de encuestas a realizar

Z = Nivel de confianza (90%)

N = Es la población objeto de estudio (7581 hogares)

E = Es el margen de error que se puede cometer (5%)

P = Número de elementos con las características dadas (50%)

Q = Número de elementos que no posee las características dadas (50%)

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1.90)^2(7581)0.5 \times 0.5}{(0.05)^2(7581-1) + (1.40)^2 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.61(7581)(0.25)}{0.0025(7580) + 3.61(0.25)}$$

$$n = \frac{6.841.85}{18.95 + 0.9025}$$

$$n = \frac{6841.85}{19.85}$$

$n = 345$ hogares a encuestar

Método de muestreo

Se hará a través del método de muestreo aleatorio estratificado. Este método consiste en aplicar las encuestas en forma al azar dentro de cada estrato, permitiendo que cada elemento de la población tenga igual oportunidad de salir seleccionado en la muestra.

Distribución muestral

La totalidad de las encuestas a realizar, se distribuirán de acuerdo con el porcentaje de participación de hogares que contiene cada estrato en la siguiente forma:

ESTRATO	NUMERO DE HOGARES	PORCENTAJE	NUMERO DE ENCUESTAS A REAL
I	533	7	24
II	3940	52	179
III	2156	28	97
IV	952	13	45
TOTAL	7581	100%	345

3.2 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el análisis de la información se procedió de la siguiente forma:

Los procedimientos e instrumentos que se emplearon en la recolección de la información son de naturaleza cualitativa.

El análisis de la información se hizo en dos momentos: en el transcurso del trabajo investigativo y después de terminado este. El proceso de análisis e interpretación tiene como puntos centrales de referencia los componentes del problema de investigación sugeridos por la UNAD.

3.3 PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

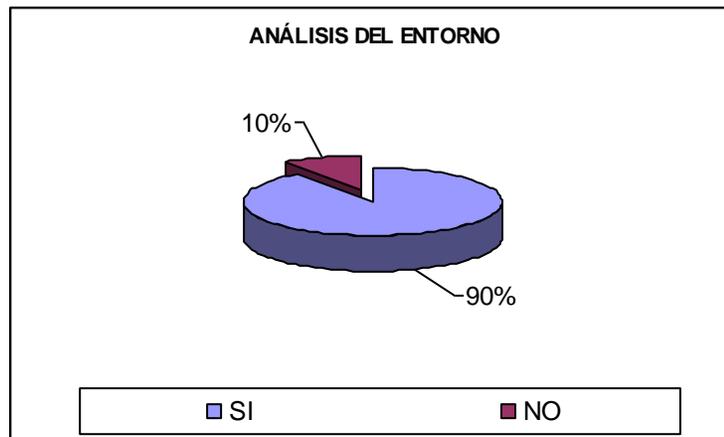
La información que a continuación se suministra ha sido seleccionada de acuerdo a encuestas realizadas a clientes y personas del municipio de Cereté Córdoba. Estas encuestas fueron laboradas de acuerdo a la operacionalización de la hipótesis y las preguntas de investigación expresadas en el proyecto.

La información arrojó unos resultados que llevaron al grupo investigador a descubrir las causas de los obstáculos de venta en el supermercado “Don Be” en Cereté Córdoba.

A continuación se dan los respectivos análisis de las diferentes variables asignadas en la operacionalización de la hipótesis.

1. **¿Es determinante para el éxito del supermercado “Don Be” el estar situado en una zona de influencia de transporte, del mercado y a escasos metros de la sede de la policía?**

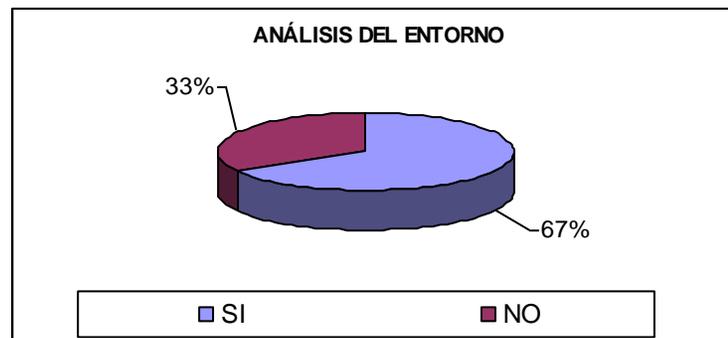
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
SI	27	90%
NO	3	10%
TOTAL	30	100%



Se puede observar que el 90% de las personas encuestadas consideran que el supermercado "Don Be" se encuentra en un sitio estratégico, situación que le ha favorecido para extender su horario al cliente.

2. ¿Es beneficioso para las ventas, que el supermercado "Don Be" se encuentre ubicado en uno de los barrios de mayor estratificación (estrato 4) del 1 al 5?

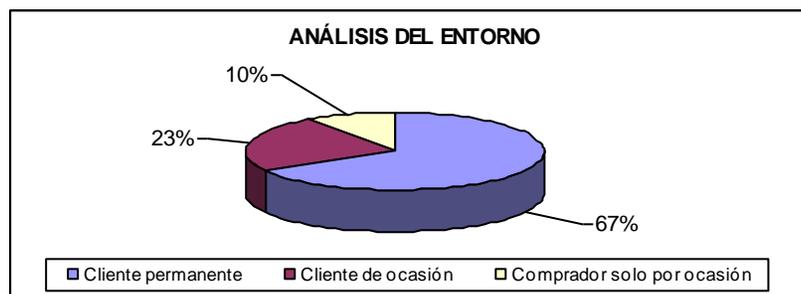
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
SI	20	66.66%
NO	10	33.34%
TOTAL	30	100%



El 66.66% de la muestra, consideran que el Supermercado "Don Be" garantiza seguridad por estar en un barrio residencial de alta estratificación, razón por la cual se presta servicio nocturno.

3. Con respecto al Supermercado “Don Be” se considera usted:

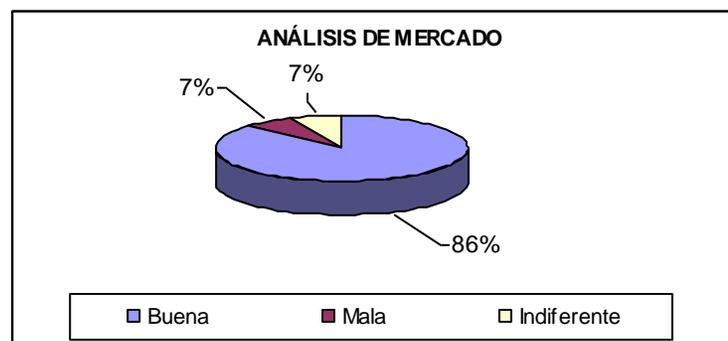
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
Cliente permanente	20	66.66%
Cliente de ocasión	7	23.34%
Comprador solo por ocasión	3	10%
TOTAL	30	100%



Las encuestas manifiestan que un alto porcentaje (66.66%) de los que compran en el supermercado “Don Be” no lo hacen por casualidad, sino que consideran clientes fieles.

4. ¿Considera usted que la competencia para el Supermercado “Don Be” es:

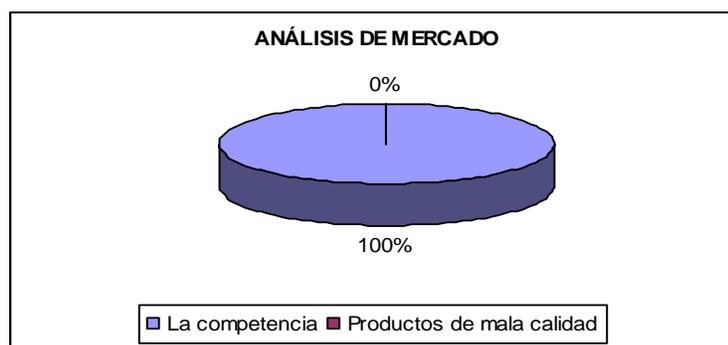
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
Buena	26	86.66%
Mala	2	6.67%
Indiferente	2	6.67%
TOTAL	30	100%



Es claro, que los resultados manifiestan que los clientes saben que a la competencia no se les debe temer, sino saberle competir.

5. ¿Cree usted que los precios de los artículos del Supermercado “Don Be” son más económicos debido a:

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
La competencia	30	100%
Productos de mala calidad	0	0%
TOTAL	30	100%



Los resultados muestran claramente que la competencia es fundamental para los intereses económicos de los clientes.

6. ¿Considera usted que el Supermercado “Don Be” tiene:

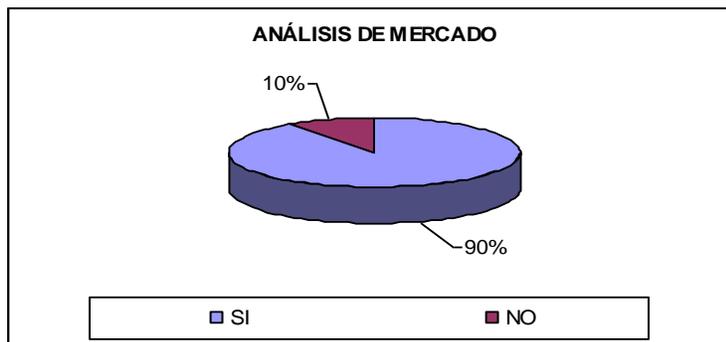
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
Mayor demanda que oferta	30	100%
Mayor oferta que demanda	0	0%
TOTAL	30	100%



Los encuestados por unanimidad consideran que el supermercado “Don Be” es insuficiente para cubrir las necesidades del municipio de Cereté, lo cual manifiesta claramente una demanda futura, que permite concretizar la visión del Supermercado.

7. ¿Compra usted con mucha frecuencia en el Supermercado Don Be?

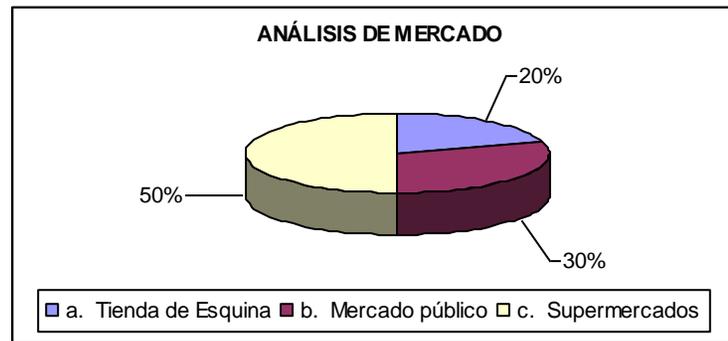
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
SI	27	90%
NO	3	10%
TOTAL	30	100%



El 90% de los encuestados afirman haber comprado en el supermercado Don Be, en forma permanente y esporádica lo que demuestra que el Supermercado Don Be tiene buena aceptación en el mercado, a pesar de que el negocio le falta aplicar algunas técnicas de merchandising.

8. ¿Generalmente dónde compra usted sus productos de la canasta familiar?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
a. Tienda de Esquina	6	20%
b. Mercado público	9	30%
c. Supermercados	15	50%
TOTAL		100%



Según encuesta realizada el 50% compra sus productos en supermercado, el 30% en mercado público y el 20% en tiendas.

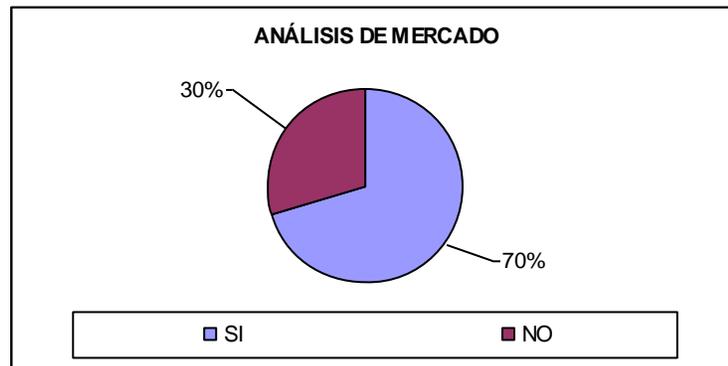
Las personas que realizan sus compras en supermercado tienen en cuenta, una serie de cualidades del producto: como fecha de vencimiento, promoción, empaques entre otros, segmentando así el mercado con clientes selectivos.

Los que realizan las compras en el mercado público son menos selectivos en la escogencia de los bienes de consumo, debido a la forma de mercadeo, siempre existe entre cliente y producto el vendedor interno, quien manipula la mercancía.

El 20% restante, realizan sus compras en tiendas, esto se debe al poder adquisitivo de estos clientes, estas tiendas ofrecen a los clientes créditos semanal, quincenal y mensual, esta forma de mercadeo aumenta el precio del producto, donde el vendedor detallista o tendero incrementa un porcentaje en los productos.

9. ¿Cree usted que el Supermercado Don Be, tiene una comunicación personalizada entre clientes y funcionarios?

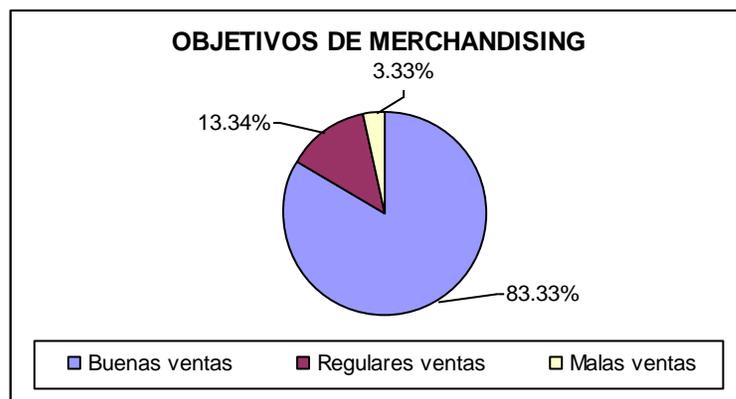
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
SI	21	70%
NO	9	30%
TOTAL	30	100%



De acuerdo con esta encuesta existe una aceptable comunicación por parte del Supermercado “Don Be” con su clientela, pero es preciso advertir que se refiere aquí de una comunicación verbal, en cuanto a buen trato al cliente y comunicarle con agrado en donde se encuentran ubicados ciertos productos.

10. ¿De acuerdo a su estimación, el Supermercado Don Be” tiene:

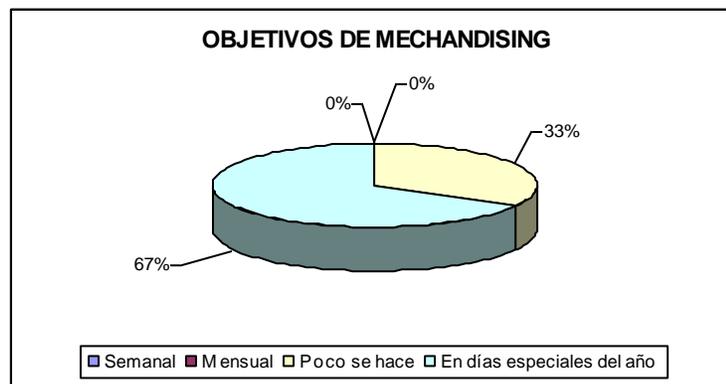
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
Buenas ventas	25	83.33%
Regulares ventas	4	13.34%
Malas ventas	1	3.33%
TOTAL	30	100%



Es importante observar que los clientes tienen una buena imagen acerca de la venta del Supermercado “Don Be” y esto repercute para aumentar la clientela potencial.

11. ¿Al comprar usted en el Supermercado Don Be” observa que la rotación de los productos es?:

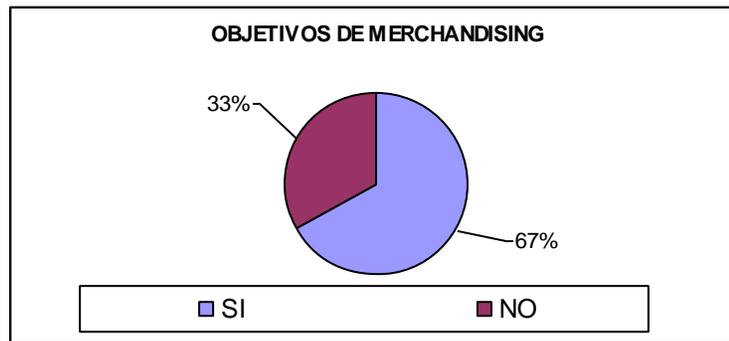
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
Semanal	0	0%
Mensual	0	0%
Poco se hace	10	33.33%
En días especiales del año	20	66.66
TOTAL	30	100%



De acuerdo a esta información, el 66.67% de los encuestados, clientes, no observan rotación en los productos en forma constante, sino en épocas especiales, tal ves semana Santa, Día de la Madre, diciembre, entre otros, lo cual ocasiona monotonía en el Supermercado, es decir falta ambientación para los clientes.

12. ¿Se utiliza en el Supermercado “Don Be” diseños, coloridos, empaquetados, envases especiales para darle imagen que dote de vida al producto?

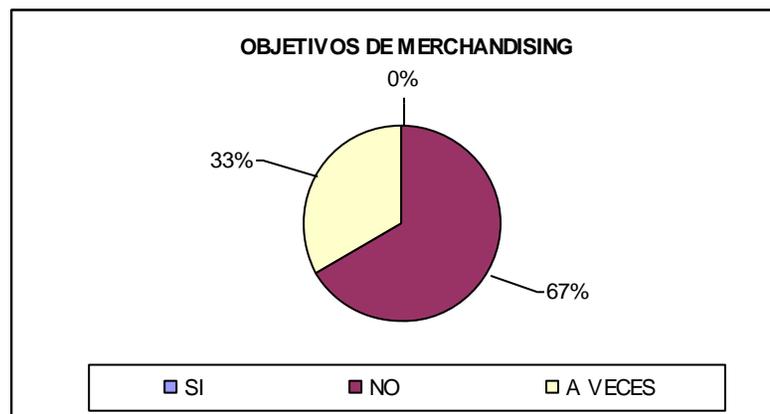
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
SI	20	66.66%
NO	10	33.34%
TOTAL	30	100%



De acuerdo con estos datos estadísticos, la administración del Supermercado “Don Be” no le da suficiente importancia a la decoración, ni al ambiente interno, que permita a los diferentes clientes permanecer más en el lugar e inclusive terminar comprando productos que no estaban presupuestados.

13. ¿Al entrar usted al Supermercado “Don Be” recibe estímulos agradables?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
SI	0	0%
NO	20	66.66%
A VECES	10	33.33%
TOTAL	30	100%



El 66.66% de las encuestas aseguran no tener un estímulo por parte del Supermercado, lo cual muestra la necesidad urgente de buscar expertos en el tema, que permita una mayor fluidez de clientes

14. ¿Considera usted que el espacio de las superficies de ventas y el espacio asignado a cada producto son aspectos determinantes para su rentabilidad?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%



Los clientes no se encuentran satisfechos con el espacio para trasladarse y tampoco los productos tienen un espacio adecuado que permitan visualizarlos con mayor comodidad.

15. ¿Cómo le parece a usted el surtido y los precios del Supermercado Don Be?

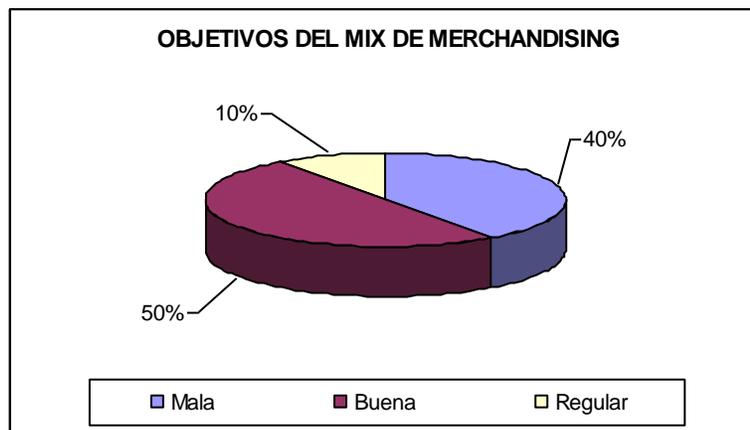
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
Mala	0	0%
Buena	30	100%
Regular	0	0%
TOTAL	30	100%



Se puede inferir que la clientela del Supermercado “Don Be” se encuentra satisfecha con los precios de los productos y coinciden en que este supermercado satisface sus necesidades puesto que tiene un buen surtido de productos de calidad.

16. ¿Qué opinión tiene usted acerca de las formas como se exhiben los productos en los estantes del Supermercado Don Be?

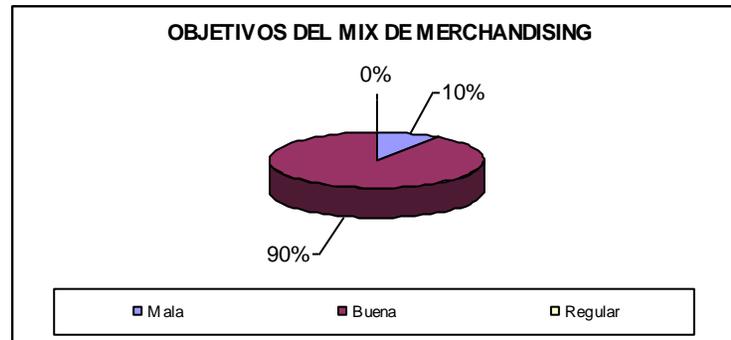
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
Mala	15	50%
Buena	12	40%
Regular	3	10%
TOTAL	30	100%



Se puede observar que los clientes han podido observar que no existe una estrategia adecuada para exhibir los productos en los estantes, situación que influye en el mercadeo y ligereza en la venta.

17. ¿Cuándo usted compra sus productos en el Supermercado Don Be, cómo le parece la calidad del producto?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
Mala	3	10%
Buena	27	90%
Regular	0	0%
TOTAL	30	100%

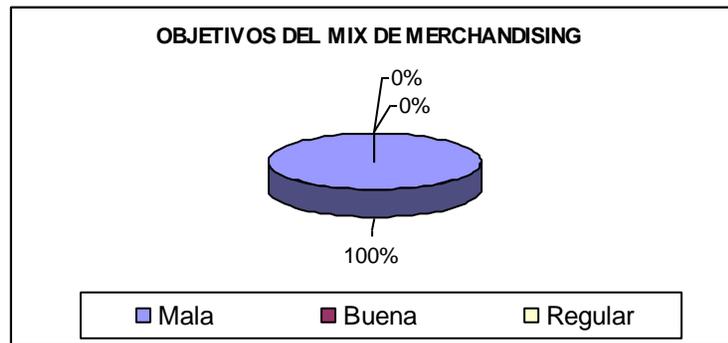


El 90% de los encuestado consideran que el Supermercado Don Be, vende productos de buena calidad, el 10% expresan que algunos producto son de mala calidad, demostrando que el Supermercado Don Be tiene aceptación en el mercado, y comercializa productos de buena calidad, debido a que el negocio tiene variedad de proveedores, a nivel departamental y nacional.

La mala aceptación se debe a la naturaleza del producto; son productos perecederos como la leche, verduras, carnes y pollo, donde el consumidor no tiene en cuenta la forma de preservación y por lo tanto estos productos pierden la calidad.

18. ¿Cómo le parece a usted la señalización interna del Supermercado Don Be (sección de juguetes, líneas de aseo, etc)?

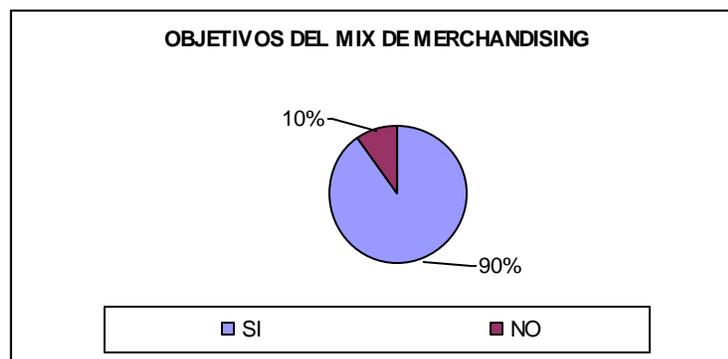
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
Mala	30	100%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
TOTAL	30	100%



Según la encuesta realizada el 100% afirmó que la señalización del supermercado Don Be es mala, debido a que no existen avisos informativos donde el cliente pueda observar la existencia de las diferentes líneas de productos y profundidades, y avisos luminosos, luces que requiere el local de acuerdo con el tipo de producto y horario de atención.

19. ¿Cree usted que el orden y distribución de los productos así como su colocación influirá en las ventas?

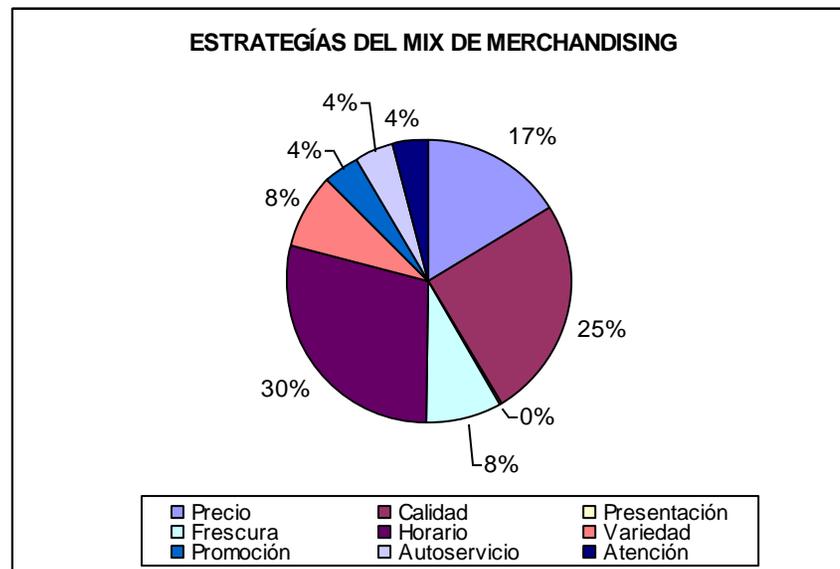
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
SI	27	90%
NO	3	10%
TOTAL	30	100%



El 90% de los encuestados considera fundamental la aplicación de técnicas para colocar y vender a través de las góndolas con estrategias de marketing.

20. ¿Cuál es el principal factor o aspecto que tiene en cuenta al momento de comprar estos productos?

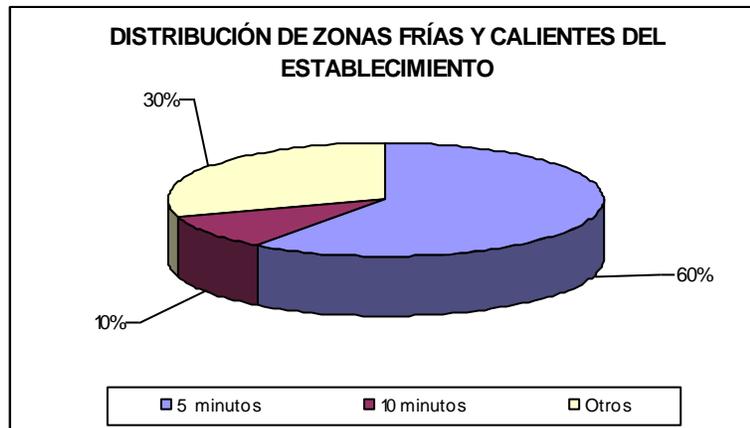
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
Precio	4	16,66%
Calidad	6	25%
Presentación	0	0%
Frescura	2	8,33%
Horario	7	29.16%
Variedad	2	8,33%
Promoción	1	4,16%
Autoservicio	1	4,16%
Atención	1	4,16%
TOTAL	24	100%



El 29% de los clientes encuestados afirmó que lo que tienen en cuenta al momento de comprar sus productos es el horario, el 25% dicen que la calidad del producto, el 18% el precio, el 8% tienen en cuenta la frescura y variedad de los productos y un 4% tienen en cuenta la promoción, la atención y el autoservicio.

21 ¿Cuándo usted realiza sus compras en el Supermercado Don Be, que tiempo emplea al cancelar sus productos?

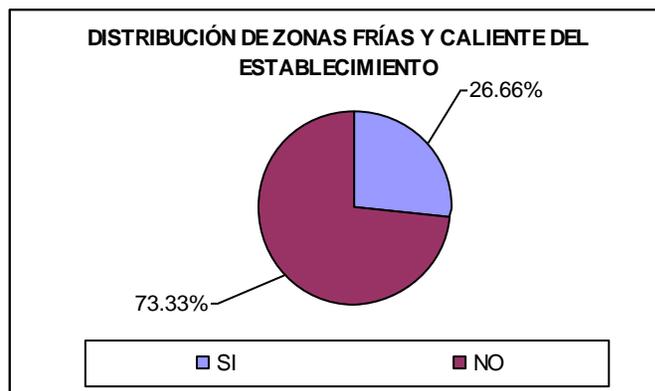
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
5 minutos	18	60%
10 minutos	3	10%
Otros	9	30%
TOTAL	30	100%



Se puede inferir que las personas encargadas de las cajas registradoras a pesar de tener un conocimiento empírico sobre el conocimiento administrativo, son personas eficientes en su trabajo. Esto se refleja en el manejo del tiempo, situación que los clientes miran con satisfacción, porque no demoran haciendo colas para el pago de sus productos.

22 ¿Considera usted que los mostradores (góndolas) del Supermercado “Don Be” son suficientes y adecuados para observar mejor los productos?

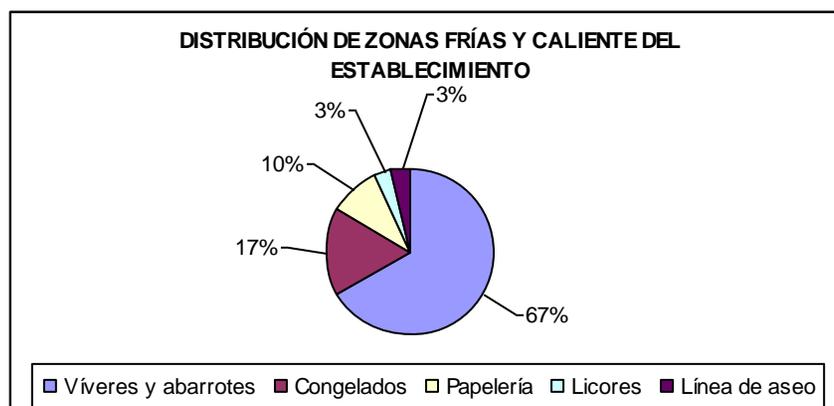
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
SI	8	26,66%
NO	22	73,33%
TOTAL	30	100%



Las góndolas no son suficientes para mostrar los productos, lo cual ocasiona contrariedad en el cliente, lo que hace pensar en incrementar el espacio del Supermercado lo más pronto posible.

23 Las zonas de mayor flujo de venta en el Supermercado “Don Be” es:

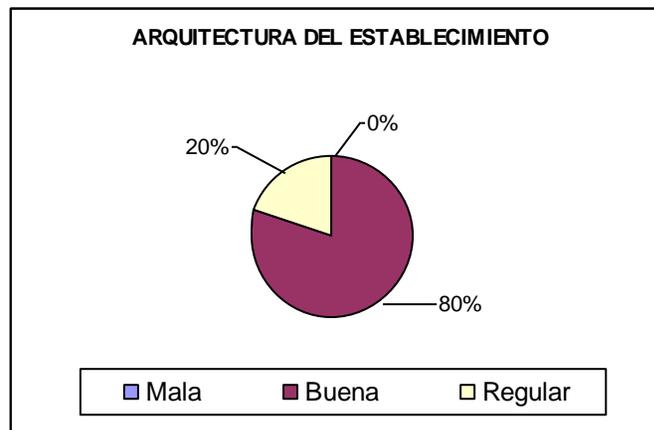
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
Víveres y abarrotes	20	66.66%
Congelados	5	16.66%
Papelería	3	10%
Licores	1	3,33%
Línea de aseo	1	3,33%
TOTAL	30	100%



Según encuestas realizadas los surtidos de mayor rotación la constituyen las líneas de víveres y abarrotes, así como las carnes y las verduras y de menor rotación, los licores, las líneas de aseo. Esta situación indica los productos de mayor venta y rentabilidad para el Supermercado Don Be.

24 ¿Qué opinión tiene usted acerca del mobiliario, circulación, cajas, iluminación, techos y atmósfera del establecimiento?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
Mala	0	0%
Buena	24	80%
Regular	6	20%
TOTAL	30	100%

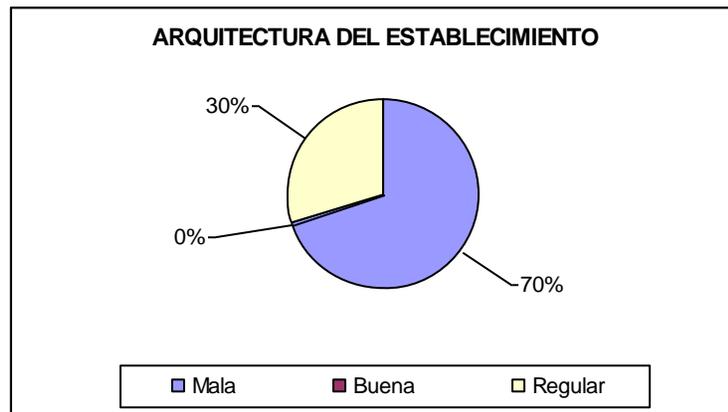


Según encuesta realizada el 80% afirmó que el mobiliario, circulación, techos es buena debido a que existe una buena iluminación interna del local, buenos techos y el ambiente es confortable, un 20% afirman que es regular, debido a que los mobiliarios necesitan mantenimiento y los espacios son muy reducidos.

El supermercado posee muebles de exhibición como vitrinas, donde se exhiben los productos, pero esto requiere de un mantenimiento periódico por parte de la administración, además los espacios de circulación de los clientes están muy reducidos, necesitando pasillos más amplios que permita la circulación cómoda de los clientes.

25 ¿Cree usted que la fachada del Supermercado Don Be es?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
Mala	21	70%
Buena	0	0%
Regular	9	30%
TOTAL	30	100%

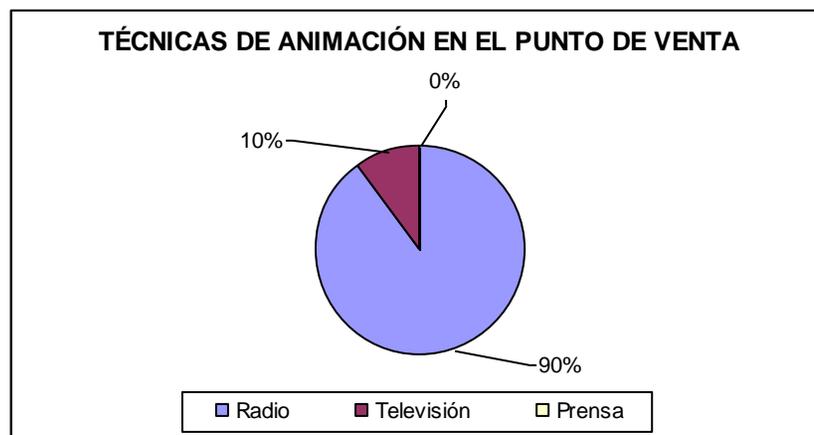


El 70% afirmó que la fachada es mala debido a que es poco visible, regular afirma un 30% solo le interesa conseguir los productos que satisfagan sus necesidades.

La fachada que debe poseer el supermercado Don Be, debe identificar el establecimiento, facilitando el acceso interior de los clientes y colocando avisos luminosos.

26 ¿Tiene usted conocimiento de la publicidad que utiliza el Supermercado Don Be en:

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
Radio	27	90%
Televisión	3	10%
Prensa	0	0
TOTAL	30	100%

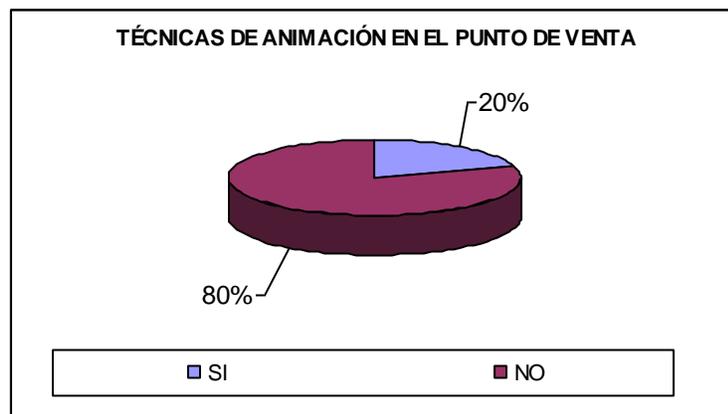


Según encuesta realizada el 90% tiene conocimiento de publicidad radial, 10% televisión local.

Los clientes que escuchan con mayor frecuencia la publicidad del supermercado Don Be, en emisora local como es Sólida Stéreo, y con menor intensidad en emisoras de frecuencia departamental como Olímpica y Tropicana, esto quiere decir que el Supermercado invierte en publicidad radial, el 10% afirma ver publicidad en el canal local Telecer; la publicidad del supermercado debe ser permanente y repetitiva con el objetivo de mantener la imagen del negocio en la mente del cliente.

27 ¿Alguna vez a presenciado publicidad interna en el Supermercado Don Be?

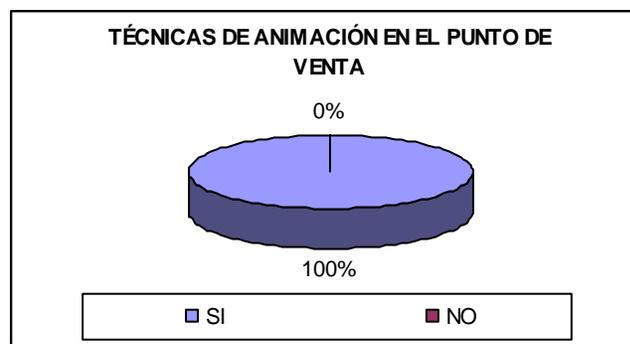
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
SI	6	20%
NO	24	80%
TOTAL	30	100%



El 20% de los encuestados afirma la existencia de publicidad interna, y el 80% dice que no hay publicidad en el negocio, esto quiere decir que el Supermercado Don Be, no invierte en animación interna del negocio, como el caso de locutores, payasos, avisos y publicidad escrita. Es recomendable que el supermercado invierta esta clase de publicidad creando un cronograma de publicidad permanente y acorde a las fechas especiales del año, Día de la Madre, Día del Padre, Día del niño, Día del trabajo, Navidad, entre otros, estimulando al cliente para que efectúen compras.

28 ¿Considera usted que el Supermercado Don Be debe realizar más frecuentemente promociones, ofertas especiales y ciertas animaciones para mejorar sus ventas?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA EN %
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%



Se puede observar que los clientes del Supermercado “Don Be” consideran que la administración deber realizarse más frecuentemente, pero respaldado por un plan de actividades, ofertas, animaciones que ayuden al cliente a tener incentivos por su lealtad con el supermercado.

ANÁLISIS ACERCA DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE Y PROPIETARIO DEL SUPERMERCADO “DON BE” (ver anexo C)

Al observar las respuestas del cuestionario se puede inferir:

En primer lugar que el propietario del Supermercado “Don Be” mira la disminución de sus ventas desde un solo punto de vista, esto es debido a la crisis económica que vive el País y en ningún momento considera indispensable el conocimiento científico acerca de la aplicación de las teorías administrativas y de estudios de mercado para alcanzar los objetivos propuestos en su microempresa o supermercado, considerando que es suficiente con sus conocimientos empíricos.

Sin embargo hay que resaltar que de acuerdo a esta entrevista, es una persona abierta al cambio y consciente que la aplicación de nuevas técnicas como el merchandising son indispensables para crecer en el comercio, razón por la cual decidió colaborar con este proyecto, que a través de la propuesta se espera que el supermercado alcance en el menor tiempo posible sus objetivos.

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió identificar la estrategia de ventas utilizadas por el Supermercado "Don Be" del municipio de Cereté Córdoba, mostrando algunas estrategias tradicionales, debido al poco conocimiento científico de su propietario acerca de la estrategia fundamental para supermercados, como es la aplicación correcta de Merchandising.

Es preciso resaltar que la aplicación correcta del merchandising en el supermercado "Don Be" obedece a la falta de una planeación administrativa y un estudio de merchandising por parte del propietario y la falta de comunicación con profesionales de la administración.

El estudio realizado en este proyecto permite concluir lo siguiente:

- El Supermercado "Don Be" se encuentra ubicado dentro de un entorno que le ha permitido obtener día a día más clientela, mejor ventaja competitiva y un alto mercado potencial.
- La falta de organización administrativa sin embargo, permite mostrar una gran debilidad, como es la falta de planeación acerca de los objetivos de merchandising que debe aplicar durante el año comercial, en otras palabras no tiene unos criterios definidos en cuanto a la aplicación de merchandising, sino que se dan algunos vestigios en forma empírica.
- Es fundamental, resaltar que el Supermercado "Don Be" necesita elaborar un mix de estrategias merchandising que busque aumentar y sostener su clientela, y de paso incrementar su ambiente, gestionando con expertos en merchandising, que conviertan las zonas frías en caliente.
- Es bueno resaltar, que a pesar de tener una administración empírica, su propietario ha podido mantener un buen lineal, destacándose por tener buenas líneas de productos y profundidades.

Por todo lo expresado hasta este momento, es oportuno manifestar que el propietario y gerente del Supermercado "Don Be" está dispuesto a acatar sugerencias de mercado, por lo que se finaliza este proyecto con una propuesta correcta sobre la aplicación de la metodología del merchandising para el supermercado "Don Be" y los supermercados del municipio de Cereté Córdoba.

En suma la operacionalidad de este proyecto busca organizar en forma científica a cualquier supermercado de autoservicios de Córdoba, referente a las ventas de sus productos, motivo por el cual se aplica la estrategia de Merchandising, teniendo en cuenta el contexto, su entorno y el estudio de un mix de merchandising que garantice una buena distribución lineal del Supermercado.

Específicamente hay la necesidad de organizar y mejorar la infraestructura corporativa del negocio mediante la aplicación de la técnica de merchandising a fin de mejorar su posición competitiva en el mercado.

La aplicación del Merchandising en el Supermercado "Don Be" busca conseguir y mantener la máxima productividad del espacio (bien escaso) y mejorar los resultados a través de una gestión profesional del punto de venta.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados de estudios de dicha investigación en el Supermercado “Don Be” sobre la aplicación de su Merchandising en el municipio de Cereté Córdoba, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- ✓ Realizar un cronograma de actividades para la aplicación del Merchandising a corto plazo en el Supermercado “Don Be”.
- ✓ Organizar las líneas de los productos para que los clientes identifiquen los productos que desean con mayor facilidad.
- ✓ Aplicar a mediano largo plazo la técnica de venta Merchandising en forma planeada.
- ✓ Capacitar con ayuda del SENA o universidad a sus trabajadores que se encargue de la nueva estrategia de venta.
- ✓ Convertir las zonas frías en zonas calientes del Supermercado “Don Be”
- ✓ Señalización interna en el punto de venta donde se le indique al cliente el lugar donde están ubicadas las diferentes líneas de productos y sus profundidades. Esta señalización se puede hacer mediante cenefas (balcón de las ofertas), (stand del bebe), planimetría, tarjeta de fidelización de cliente, tarjeta de crédito Don Be, zona de parqueo.
- ✓ La administración del Supermercado “Don Be” debe utilizar la zona alterna del supermercado como sitio de parqueo para facilitar el acceso de los clientes.
- ✓ Hacer un cronograma de actividades para realizar la técnica de Merchandising en fechas especiales del año.
- ✓ Buscar servicios de asesorías profesionales referente al Merchandising.
- ✓ Crear una base de datos segmentado para incentivar a los clientes en fechas especiales que realiza el Supermercado.
- ✓ Organizar los productos de acuerdo a las líneas y profundidades.

- ✓ Los precios deberá ser una política por debajo de la competencia, que permita atraer clientes para el supermercado con el fin de aumentar su nivel de participación en el mercado. Basados en los sondeos de precios periódico a su competencia directa e indirecta.
- ✓ De igual manera, se sugiere al propietario del Supermercado brindar todo el apoyo necesario en el proceso de ejecutar las técnicas y herramientas de merchandising, que ofrecerá grandes posibilidades de subsistencia al Supermercado y llevándolo hacia la obtención de clientes, utilidad y rentabilidad del negocio.
- ✓ Manejar un incentivo de exhibición con un mínimo de tiempo y esfuerzo donde los inventarios anticipados y de reserva de mercancía, para evitar los faltantes en los diferentes estantes, manteniendo una comunicación directa entre surtidores de estantes y almacenista.

BILIOGRAFÍA

ABAD HOYOS, Gustavo, Cereté Su Geografía, Historia y Cultura. Impresores Litoflex, Medellín.

ACOSTA TOBÓN, Alberto. Curso Básico de Administración de Empresas. Tomo de Mercadeo. Editorial norma. Santafé de Bogotá. D.C 1991.

ANZOLA CASTILLO, Iván. Teoría de la Organización de los Clásicos a la Cibernética. Solórzano editores 2000. Colombia.

CERDA, Hugo. 1997. La Investigación Total. La Unidad Metodológica en la Investigación Científica, Santafé de Bogotá, Magisterio.

CUNDIFF, Edward W; STILL, Richard R. y GOVONI, Norman A., Fundamentos de Mercadeo Moderno.

DESSLER, Gary. Organización y Administración. Madrid, Prentice may, 1979. 410 p. El Enfoque de Sistemas, p 5 - 9.

Documentos de Apoyo. Competencias Comunicativas “Actos de Transpiración”, Universidad Católica de Manizales. Centro de Investigación y Educación Abierta y a Distancia. Pág. 16, 21.

DOSSAT Editores. Madrid. 1979, Biblioteca Práctica de Negocios. Tomo VII Mercadotecnia. MC Graw – Hill, México 1992.

GONZÁLEZ OTALORA, Elsa Maria y SERNA GÓMEZ, Humberto. Fundamentos de Mercadeo. Unisur, Santafé de Bogotá D.C. 1995.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Investigación. México: Mc.Graw- Hill, 1991.

KAST, Fremont E. Administración en las Organizaciones, México, Mc.Graw-Hill, 1980. p. 699 cap. 5, El Enfoque de Sistemas.

KOONTZ, Harry y O'DONNELL, Cyril. Curso de Administración Moderna. México, Mc.Graw-Hill, 1979, p. 914.

LOPERA, Egidio. La Investigación Cualitativa. Medellín: Universidad de Antioquia, 1993.

LUTHANS, Fred. Introducción a la Administración. Un Enfoque de Contingencias, México, Mc.Graw-Hill, 1980.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Editorial MC Graw – Hill, Bogotá D.C 2001.

MORENO, Adonay. Aprender a investigar. Recolección de Información. Cali: Feriva S.A. 1995.

QUINTERO, Nucha. Et. al. 1995. A la hora de Leer y Escribir... textos Buenos Aires: Aique.

SABOGAL SABOGAL, Omar. Fenomenología de la Empresa. Editorial Unisur, Bogotá.

_____ Proceso Administrativo. Santafé de Bogotá. D.C., Unisur, 1993.

SCHNARCH KIRBERG, Alejandro. Mercadeo Estratégico. Unad, Santafé de Bogotá D.C. 1999.

PROPUESTA

**1. CÓMO APLICAR LA ESTRATEGIA “MERCHANDISING” EN EL
SUPERMERCADO “DON BE” EN EL MUNICIPIO DE CERETÉ CÓRDOBA,
PARA OPTIMIZAR SUS VENTAS.**

2. PRESENTACIÓN

La culminación de la presente investigación ha dejado ver claramente las verdaderas dificultades que tienen los supermercados de autoservicios ubicados en el municipio de Cereté, Córdoba, para promocionar y vender sus productos, por tal razón el grupo investigador se propone diseñar una estrategia de mercado que ayuda a solucionar estas dificultades.

La estrategia está centrada en el Merchandising como forma de comunicación para aumentar las ventas en el Supermercado “Don Be” ofreciendo al cliente mejor comodidad, mayor calidad y permanente actualización.

Los integrantes buscan en esta propuesta, expresar en forma sencilla los pasos sistemáticos indispensables para poner en práctica las estrategias del Merchandising en forma inmediata y proyectar al Supermercado “Don Be” como el más moderno del municipio de Cereté.

3. JUSTIFICACIÓN

Una vez realizada la investigación pertinente y después de un minucioso análisis de las encuestas realizadas y teniendo en cuenta el marco teórico y conceptual, es necesario romper con la estrategia tradicional de venta que se viene desarrollando en los supermercados de autoservicios en el municipio de Cereté Córdoba.

¿Cómo romper ésta estrategia?

Es obvio que para hacer este cambio de estrategia en el campo de las ventas, los gerentes propietarios o dueños de supermercados necesitan estar consciente de la importancia del cambio y que va a ocasionar en un principio conflictos consigo mismo, que irá superando a medida que se alimente epistemológicamente de teoría administrativa o empresarial.

Es necesario que los gerentes administrativos y/o propietarios conozcan el enfoque de sistema de la administración y el estudio general de Merchandising como forma de comunicación para las ventas de sus productos.

La estrategia que aquí se propone busca maximizar las ventas de los supermercados de autoservicios, no solo en el objeto estudio, sino en todos los supermercados existentes en el municipio de Cereté, fundamentados en unas bases teóricas conceptuales de la administración que han sido evaluadas y reevaluadas por profesionales investigativos de la administración.

La estrategia que se propone es la aplicación correcta del “Merchandising” en el Supermercado “Don Be” porque se basa en teorías administrativas científicas y porque tiene poder en la comunicación empresa-cliente, además de favorecer la integración de los diferentes departamentos administrativos.

En resumen, esta propuesta muestra cómo adoptar una perspectiva estratégica para el mercadeo, desarrollando capacidades y habilidades en ese sentido, teniendo presente que las grandes estrategias deben estar preparados no sólo para aprovechar las oportunidades, sino para construirlas.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar el Merchandising como estrategia de venta en el Supermercado "Don Be" en el municipio de Cereté Córdoba, con el fin de optimizar las ventas de sus productos y ofrecer a toda la clientela un servicio de comunicación y calidad.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sensibilizar a través de la capacitación profesional, al gerente y/o propietario del Supermercado "Don Be" sobre la importancia de aplicar el Merchandising en su negocio.
- Resaltar la importancia del Merchandising como forma de comunicación.
- Fundamentar la administración por proceso en coordinación del enfoque de la teoría de sistema y la teoría de contingencia, para facilitar la aplicación del Merchandising, a través de la organización, planeamiento y retroalimentación de las ventas.
- Aplicar la estrategia del Merchandising en forma progresiva y sistemática ajustada al contexto que permita alcanzar los objetivos de ventas trazados por el Supermercado "Don Be".

5. DISEÑO DE LOS OBJETIVOS DE MERCHANDISING PARA LOS SUPERMERCADOS EN EL MUNICIPIO DE CERETÉ

Se considera esencialmente el logro de dos objetivos básicos con la aplicación de las técnicas y herramientas de merchandising al Supermercado Don Be en la ciudad de Cereté como son:

- Innovar técnicas de organización y distribución de los productos, las góndolas y el espacio físico del Supermercado mediante el mejoramiento de unas técnicas de merchandising que permita cambiar la imagen de éste, en la mente del consumidor.
- Mejorar la rotación de sus productos logrando igualmente un incremento de las ventas que conduce a una mejor participación del mercado y lógicamente un incremento de su rentabilidad.

PLANIFICACIÓN DEL MIX DE MERCHANDISING

El mix de merchandising se planifica de la siguiente manera:

▪ Surtido

El Supermercado Don Be, trabajará con sus líneas de productos tradicionales como lo son: víveres y abarrotes, verduras, lácteos, carnes, licores, productos de aseo y plástico.

▪ Ubicación de los productos

Los productos serán ubicados en las góndolas por líneas de productos, teniendo en cuenta su relación, de tal manera que se puedan identificar por secciones.

▪ Cantidad

Diariamente los trabajadores revisarán las góndolas con el fin de garantizar que éstas estén permanentemente surtidas en cantidades necesarias, para atender las necesidades y requerimientos de los clientes.

A fin de asegurar la oportuna reposición de los productos en los stock, el jefe de venta hará los pedidos a los proveedores con anterioridad a agotar las existencias.

Así mismo la cantidad a pedir será proporcionalmente al comportamiento de venta de los productos; los de mayor rotación se comprarán en mayor cantidad y viceversa.

- **Presentación del mix de Merchandising**

Dependiendo de la forma como se exhiban o presenten los productos en las góndolas así será el impacto que estos produzcan en la mentalidad del cliente.

Este será el aspecto en el que mayor énfasis se hará, ya que la apariencia o la imagen que proyecta el Supermercado Don Be, no es precisamente la de un supermercado, sino la de una bodega de productos, puesto que los productos de diferentes líneas ofrecidos al público no se rotan y algunos productos no están a la simple vista de los clientes, se encuentran en zonas frías.

Para este propósito el plan de merchandising contempla la necesidad de contratar mercaderistas para la organización y distribución de los productos en las góndolas.

La forma de presentación debe impactar la mentalidad del consumidor, de tal manera que lo motive, invite y persuada hacer la compra del producto. Cuando esto se planifica, los clientes terminan comprando artículos que no estaban en su agenda.

- **Comunicación**

La forma de destacar y realzar los productos se hará en el punto de venta y a través de payasos, chispas de promoción, volantes, impulsadores de venta, degustaciones, Dumis, exhibición en punta de góndolas entre otras.

Sin embargo, es indispensable que se coloquen avisos de las diferentes zonas de ventas en lugares estratégicos, como es la señalización en la parte superior de las góndolas (en el techo), como por ejemplo: Damas, Caballeros, Cafetería, etc.

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La aplicación de la estrategia de el Merchandising como forma de comunicación en los supermercados de autoservicios, en estos momentos marca una revolución en el campo de las ventas, porque implica una renovación conceptual de los propietarios y gerentes de los supermercados, porque implica reevaluar conceptos administrativos y esto sería imposible de conseguir sin la concientización de la necesidad de capacitación por parte de personas expertas en las teorías y enfoques de ventas.

Las ventas en estos momentos se vienen realizando, a través de una teoría empírica, que no tiene fundamentación teórica científica y solo se viene manejando como una gran tienda que es suficiente con algunas libretas de contabilidad y poco estudio investigativo sobre estrategias de ventas.

Esta propuesta propone su fundamentación en la estrategia de la aplicación de “El Merchandising” en primer lugar porque es el producto de un estudio investigativo en la administración de empresas, en segundo lugar porque está basado en el enfoque de sistema que permite la integración de todas las áreas del supermercado con su administración y con otras empresas del sector. Y por último porque la aplicación del Merchandising permite el accionar en los puntos de venta el crecimiento de la rentabilidad, además de utilizar técnicas estudiadas para colocar el producto en el lugar preciso, durante el tiempo justo, la forma como debe hacerse y la cantidad conveniente.

En suma, el Merchandising se usa para vender más rápido, utilizando la técnica de la rotación y como herramienta de comunicación se facilita la venta de productos y servicios, pues está totalmente centrado en el punto de venta, en el establecimiento.

El Merchandising se ocupa del acto de la compra y surge como consecuencia del desarrollo del autoservicio, de los diferentes tipos de compra y variados comportamientos del consumidor, de la separación del acto de la compra, del acto del pago y del acto del consumo.

“EL MERCADEO EN EL SUPERMERCADO DON BE”

Es preciso resaltar que la administración del mercado es un sistema de actividades cuya finalidad es planear, fijar precios, promover y distribuir productos, servicios e ideas que satisfagan necesidades de los consumidores con el fin de alcanzar los objetivos del supermercado “Don Be”.

No puede pasarse por alto, que el mercadeo es la función que relaciona la organización con su ambiente, siendo fundamental para el desarrollo y logro de sus objetivo, por ejemplo el supermercado “Don Be” lo debe calcular según sus ganancias, ventas, participación o rendimiento de la inversión.

ACTIVIDADES QUE SE DEBEN INVOLUCRAR

- ✓ Identificación de las necesidades y deseos de los clientes.
- ✓ Diseño de los productos para satisfacer esas necesidades o deseos.
- ✓ Entregar y comunicar información sobre esos productos.
- ✓ Hacer que los productos estén disponibles en los lugares adecuados.
- ✓ Fijar los precios convenientes.
- ✓ Proporcionar servicios y seguimiento posterior.

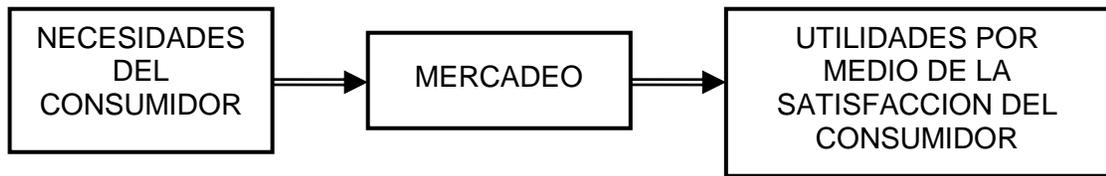
EL ENFOQUE: “ORIENTACION AL CONSUMIDOR” ES NECESARIO

Antes de producir, hay que analizar que se puede vender. Todas las acciones del supermercado “Don Be” se deben orientar a este objetivo y esta filosofía se conoce como concepto moderno de mercadeo. La gerencia del mercadeo surge sobre la venta, aumenta el uso de la investigación del mercado y se desarrollan nuevas técnicas para conocer el consumidor.

Es decir el supermercado “Don Be” debe satisfacer en mejor forma las necesidades del cliente a través de los productos y/o servicios de la empresa, como medio de lograr sus objetivos.

Es importante tener presente, que lo que compran las personas no son los productos o servicios, sino el beneficio que éstos le brindan.

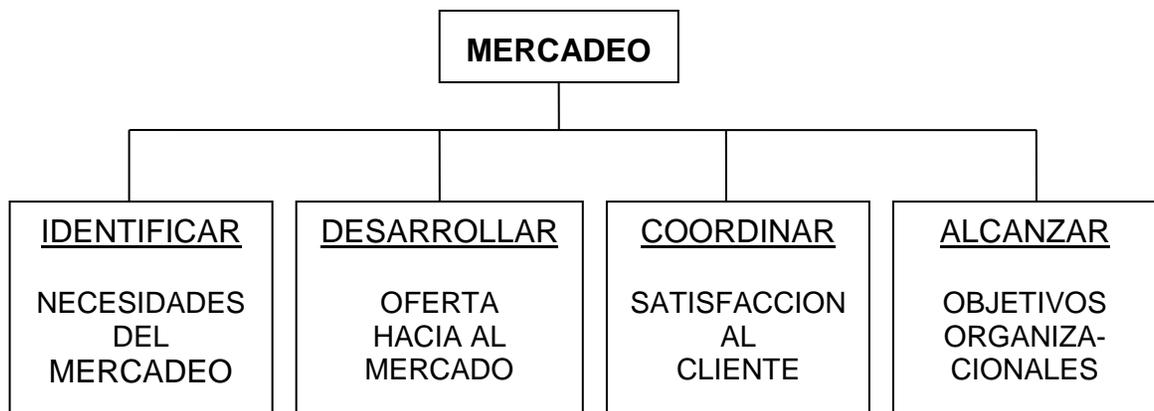
En síntesis la tendencia que debe orientar las actividades del supermercado “Don Be” es:



De acuerdo con esta concepción, antes de fabricar siquiera un saco, se debe averiguar algo del mercado, que se está necesitando, qué colores están de moda, cuáles diseño se usan y otras cosas. Si el supermercado “Don Be” logra interpretar esos deseos y necesidades de los clientes potenciales, no sólo comprará los productos mas adecuados, sino que las posibilidades de venderlos tienen que ser muchos mayores.

PRINCIPALES TAREAS PARA LA FUNCION DEL MERCADO

Significa identificar las verdaderas necesidades del mercado, desarrollar la oferta de productos y/o servicios, coordinarse con las otras funciones empresariales y satisfacer al cliente logrando los objetivos organizacionales.



SEGMENTACIÓN

La primera y más importante responsabilidad del mercado consiste en recomendar o determinar en qué mercados y segmentos debe participar el Supermercado “Don

Be”; para ello se debe obtener suficiente información del mercado, analizadas e interpretadas, para tomar decisiones aceptadas.

La segmentación es un concepto muy importante en el mercadeo, contribuye significativamente al éxito de las estrategias propuestas en la planeación. La segmentación consiste en subdividir el mercado en grupos homogéneos de clientes potenciales, cada uno de los cuales puede escogerse como mercado meta.

Lograr una buena segmentación de mercado no es tan sencillo, pues la administración "Don Be" tiene que determinar cual de los grupos de la población cereteana, posee la mejor proporción de clientes potenciales, y debe concentrar todo su esfuerzo en dicho grupo.

La segmentación para el Supermercado "Don Be" debe ser la expansión, obviamente teniendo en cuenta la estratificación del lugar escogido, para así tomar una decisión de los productos de venta, es decir, que su calidad será sujeta a sus precios. Así puede montarse otro supermercado en un barrio popular, y sus productos en cuanto a su calidad estará acorde a los precios a ofrecer, sin querer decir esto que se debe vender malos productos. Como ejemplo, en el punto de estrato alto la droga es la marca es de marca y en estrato popular puede ser genérica.

De acuerdo con esto, para lograr una buena segmentación se debe tener en cuenta las siguientes condiciones: la mensurabilidad "grado de información existente disponible sobre las características particulares del comprador", accesibilidad "significa la posibilidad práctica de llegar a un segmento", la magnitud "es el grado en que los sectores merecen la pena de ser considerados para un objetivo separado de mercadotecnia, por su tamaño o por los beneficios o utilidades que pueden representar para el supermercado", la oportunidad "grado de adecuación de la segmentación al producto o al servicio ofrecido", la operatividad "grado de delimitación de un segmento de mercado y diferenciados de otros".

Sin embargo el Supermercado "Don Be" puede segmentar teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación sicográfica, segmentación por volumen y segmentación por factores de mercado.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Teniendo en cuenta que se trata de un supermercado, se clasifica como estrategia de distribución, el canal de cero etapas, ya que se desarrolla una comercialización directa (autoservicios), es decir los productos llegan directamente al consumidor final.

En suma, se da: DISTRIBUIDORES → CONSUMIDORES

Es un canal de distribución de bienes de consumo simple y breve puesto que no hay intermediario.

7. ESTRATEGIAS O ACCIONES

Con el fin de garantizar la maximización de las ventas de los productos en los supermercados de autoservicios del municipio de Cereté Córdoba, en particular el Supermercado “Don Be”, el grupo investigador propone:

- ✓ Realizar en primer lugar, una capacitación a todos los propietarios y/o gerentes de los respectivos supermercados ubicados en el municipio de Cereté, sobre la importancia de conocer y aplicar las últimas teorías administrativas y de ventas. Estas capacitaciones pueden estar a cargo de los estudiantes del X semestre de la UNAD Sahagún – El SENA entre otros.
- ✓ En un término de corto plazo deben los administrativos de los supermercados de Cereté Córdoba, organizar sus productos de acuerdo a una técnica fundamentada en las teorías científicas que le permita optimizar sus ventas, a través de una excelente promoción, publicidad, comunicación de precios, al servicio óptimo, a la aplicación permanente del análisis del entorno y mercado, a la actualización permanente en las variedades, en las líneas de producto y técnicas de animación en el punto de venta, en las zonas caliente y en las zonas frías.

En suma, la estrategia que garantiza en estos momentos la optimización de las ventas del Supermercado “Don Be” y las demás existentes en el municipio de Cereté Córdoba es la aplicación de la técnica del Merchandising y la estrategia del mix del Merchandising que permite el logro propuesto.

- ✓ La aplicación administrativa organizada sistemáticamente a través de la teoría de sistema, garantiza el estudio del contexto en el aspecto social, económico y cultural y fundamenta la retroalimentación permanente de mercadeo y ventas que permiten tomar decisiones administrativas y con la aplicación de la técnica del Merchandising se recuperan día a día las ventas, se recupera el espacio

- ✓ lineal que es urgente en estos momentos y se le gana un espacio a la competencia, incrementando en forma rápida clientes de diferentes estratos sociales.

En conclusión, se propone en estos momentos aplicar el Merchandising como forma comunicativa para que los clientes vean y compren, ganando imagen de la marca y del supermercado.

- ✓ ¿Porqué aplicar la estrategia de Merchandising en el Supermercado Don Be?

Porque el Merchandising es una teoría científica, pero también una técnica de gestión que en su aplicación práctica a los supermercados de autoservicios produce importantes mejoras a los resultados de un establecimiento.

La aplicación en los supermercados de esta técnica, debe desarrollar un plan, por lo cual se sugiere que cada supermercado busque asesorías de especialistas en estrategias de Merchandising, principales etapas a tener presente:

1. Análisis del entorno y del mercado:
 - Zona de clientela, es decir tener en cuenta el punto de venta y su entorno y hacer permanente un estudio de mercado.
 - Tipos de clientes: estudiar el público objetivo.
 - Realizar un análisis de la competencia
 - Tener conocimiento de los mercados, realizar su estudio.
 - Vocación del establecimiento, es decir, definir el posicionamiento en términos de surtido, calidad, precio y ¿a quién venderlo? ¿Por cuánto venderlo? ¿Cuándo venderlo? y ¿Cómo venderlo?.
2. Se debe realizar el diseño de los objetivos de Merchandising, esto implica tener en cuenta los criterios de valoración para la gestión del surtido que se pueden dividir en cuantitativo y cualitativos.

En cuanto a los cuantitativos, se deben valorar:

- Las ventas en unidades y peso
- La diferencia entre el precio de venta y el de costo, conocido como margen.
- Se debe planear las vueltas de los productos durante el año, esto es la rotación del producto.
- La rentabilidad sobre la inversión realizada.

- El rendimiento del lineal, es decir el beneficio bruto lineal.
- La rentabilidad directa del producto.

En cuanto a lo cualitativo se debe valorar:

- La imagen
- La notoriedad
- La importancia de un artículo, es decir determinar si se puede prescindir de dicho artículo en el surtido.

3. Planificación del mix de Merchandising. Se hace necesario diseñar unos ejes principales con el fin de poder lograr los objetivos, estos ejes son los siguientes:

- El surtido, es decir que debe elegir.
- La ubicación, es decir qué producto está en el supermercado y dónde se puede colocar.
- La cantidad de producto se hace necesario para que esté suficientemente representando en el lineal.
- Se debe tener en cuenta la presentación o la imagen del producto.
- Se debe tener en cuenta la temporalidad, es decir cuándo empezar a implantar el plan de Merchandising.
- Se debe tener presente una política de precio.
- Se debe estudiar la comunicación, es decir como se va a destacar y realizar el producto
- Analizar los servicios adicionales, cómo son los créditos.

Aparcamiento entrega a domicilio

- Se debe tener control de las ventas, tener en cuenta la rotación, la rentabilidad, en otras palabras gestionar.

4. Diseño del establecimiento e implantación del lineal.

Se debe considerar las necesidades globales del supermercado, y repartir el espacio entre las salas de venta, la papelería, almacén y las oficinas. Para esto se tendrá en cuenta:

La disposición del supermercado, la entrada y los rótulos, el mobiliario, el diseño de la sección y su entorno. La división lineal (surtidos, familia) y la determinación del frente de cada referencia.

5. Diseño de la animación en el punto de venta y comunicación al comprador.

La aplicación de la técnica del Merchandising, debe ser permanente realizando:

Exposición regular, promociones, publicidad en el punto de venta, e investigación.

6. Los supermercados deben actualizarse tanto administrativamente como tecnológicamente, buscando la comodidad del cliente, que es esta la principal razón por la que las personas lo prefieren.

8. ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA Y COMUNICACIÓN EN LOS SUPERMERCADOS “DON BE” EN EL MUNICIPIO DE CERETÉ

▪ Animación en el punto de venta

La animación en el punto de venta consiste en la utilización del negocio para animar la compra de los productos. Esta animación se podría aplicar la siguiente estrategia:

- Presentando campañas de lanzamiento con proveedores. El establecimiento deberá acondicionar puntas de góndolas con aquellos productos nuevos, de baja rotación y cambios de presentaciones, apoyados de mercaderistas de las líneas que se quieran proporcionar debe a su vez, generar estas campañas un ahorro adicional o beneficio al consumidor final, es decir que sea atractivo y presente diferencias competitivas frente a los que ofrece la competencia.

▪ Publicidad en el punto de venta

Esto es utilizar locutores (animadores), display, carteleras anunciando las ofertas y promociones del momento, diseñándolas en forma llamativa al cliente y en lo posible, anunciándolos con un animador, sobre las ventajas de la compra o con tecnología electrónica.

La disminución de los productos promocionados u ofertados en gran porcentaje puede ser asumido por el fabricante o proveedor.

CÓMO ORGANIZAR LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS EN EL SUPERMERCADO “DON BE” UTILIZANDO EL MERCHANDISING EN EL MUNICIPIO DE CERETÉ CÓRDOBA.

A continuación se presenta un diseño visual de los objetivos de Merchandising basados en el criterio para gestión del surtido en el aspecto cualitativo (la imagen, la notoriedad, la importancia de un artículo).









ANEXOS

ANEXO A
GUÍA DE TRABAJO

GUÍA DE TRABAJO

¿Es importante la organización administrativa en los supermercados?

¿Es decisivo planear estrategias de venta para alcanzar los objetivos propuestos por el o los dueños de los supermercados?

¿Es necesario hacer un diagnóstico sobre la forma como están organizados los supermercados en Cereté Córdoba?

¿Es indispensable crear algunas hipótesis que permitan realizar un mejor estudio de estos supermercados?

¿Cuál de los supermercados se debe escoger para el estudio del proyecto seleccionado “estrategia de venta: el _____” por qué?

¡Describir el problema!

¿Cuál es la formulación del problema?

¿En qué teoría científica fundamentamos la investigación?

¿Qué método y metodología investigativa será la más apropiada y por qué?

¿Cuál o cuáles son los objetivos de esta investigación? y ¿A quién Se beneficiará?

¡Es indispensable llegar a una propuesta operativa!

ANEXO B
MATRIZ DOFA

MATRIZ DOFA

D	O
<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza estrategias de ventas tradicionales - Falta de vigilancia permanente - No tiene sistema de alarma - No tiene señalización de secciones - No cuenta con almacenista y bodeguero permanente - Presenta mala rotación en algunos productos - No cuenta con Reglamento Interno de Trabajo y Seguridad, es decir no se aplica: Riesgos Profesionales - Su administración se aplica en forma empírica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar técnicas de ventas profesionales - Convenios con “SENA” y diferentes Universidades de Córdoba, para mejorar el estudio de mercado. - Oportunidad de ampliar el local al segundo piso - La demanda crece en forma geométrica - Participar en la cultura y el deporte cereteano - Fomentar política de promociones para hacerlas más efectivas y buscar que los clientes permanezcan fieles. - Implementar una eficaz gestión administrativa a través de administradores de empresa. - Realizar convenio con UNAD para la realización de un buen diseño de punto de venta para optimizarlo y evitar zonas muertas. - Aplicación de los merchandising : de presentación, de gestión, de seducción, sociocultural y estratégico, asesorado por “UNAD” – SENA – Universidades.
F	A
<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece varias líneas de productos - Los precios de los artículos son más bajos que los de la competencia - Tiene subsede en Lórica - Fácil acceso, buena ubicación - Colabora con instituciones académicas para que los estudiantes presten sus servicios académicos - Trabaja toda la familia, minimizando costos - Servicio a domicilio - Cuenta con publicidad radial - Su Gerente (dueño) tiene buen carisma con el cliente - Posee más de 20 proveedores del orden nacional - Posee el método de venta por libranza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cercanía al mercado público y supergraneros - El local es arrendado - La competencia mejora su administración permanente - Cercanía a la capital, ciudad de Montería. (18 km.)

ANEXO C
ENCUESTAS
GERENTE - HOGARES

**ESTUDIO DE MERCHANDISING DIRIGIDO AL SUPERMERCADO
"DON BE" EN EL MUNICIPIO DE CERETÉ
AÑO 2004**

A. ALCANCES

La presente es una encuesta dirigida al Gerente y Propietario del Supermercado "Don Be" del municipio de Cereté.

B. OBJETIVO

Conocer el grado de aceptación y de conocimiento que se tiene sobre la técnica de merchandising.

C. IDENTIFICACION

NOMBRE Y APELLIDOS _____

DIRECCION _____ FECHA _____

D. INFORMACION SOLICIDADADA

1. ¿Se encuentra usted satisfecho con el promedio de sus ventas diarias?

Si ____ No X

Por qué? *Porque en los últimos meses ha bajado el promedio de ventas, tal vez debido a la mala situación económica que atraviesa el País y Cereté no es la excepción.*

2. ¿Considera usted que cambiando sus estrategias de ventas, maximiza sus utilidades?

Si ____ No X

Por qué? *Porque las dificultades económicas del municipio son las que están influyendo en las ventas, la gente sólo compra lo estrictamente necesario.*

3. ¿Considera usted que la rotación de sus productos influye en sus ventas?

Si ____ No X

Por qué? *Porque la gente viene decidida a comprar los productos que necesita y no creo que les importe en que parte esté, la rotación aquí se hace de acuerdo a la época, pues se colocan los artículos de acuerdo a lo que está de moda en ese momento.*

4. ¿Se preocupa usted por la imagen de su negocio?

Si X No

Por qué? *Porque de acuerdo a la imagen el negocio sigue creciendo.*

5. ¿Las líneas de producto que usted vende son producto de un estudio de mercado?

Si No X

Por qué? *Porque aquí se aplica el sentido común, las necesidades de la canasta familiar.*

6. ¿Tiene usted en cuenta la competencia para la administración de su negocio?

Si No X

Honestamente no, porque cada supermercado tiene su clientela.

7. ¿Ha realizado usted cursos sobre administración de empresas y/o mercadotecnia?

Si No X

Por qué? *Porque considero que el tiempo a la práctica es suficiente para que uno aprenda llevar su negocio.*

8. Cuándo usted acepta estudiantes del SENA para pagar sus patrocinios, lo hace para:

- a) Aprender más sobre mercado
- b) Hacer un favor social X

9. ¿Ha escuchado hablar sobre las diferentes técnicas de ventas?

Si X No , cuál de ellas conoce?

Realmente he escuchado y visto en periódicos y algunas revistas, pero considero que eso es para grandes empresas, como Ley, Viveros, etc. Además mi negocio está en un pueblo.

10. ¿Sabe usted que es el Merchandising?

Si No X

Argumente, Realmente no conozco está técnica o mejor esta palabra, tal vez tengo idea, y hasta la he aplicado sin saberlo, pero con otro nombre.

11. ¿Esta usted dispuesto a recibir una capacitación sobre merchandising por parte de personas especializadas en el tema?

Si X No

Por qué? *Porque soy consciente que la sociedad día a día es más exigente, porque la gente le gusta la novedad y porque tal vez la competencia también lo haga.*

12. ¿Está usted de acuerdo con implantar la metodología del merchandising en su negocio, como una técnica para aumentar sus ventas?

Si X No

Por qué? *Porque de acuerdo a los diálogos que he tenido con ustedes, es una forma de garantizar más ventas.*

**ESTUDIO DE MERCHANDISING DIRIGIDO AL SUPERMERCADO DON BE EN EL
MUNICIPIO DE CERETÉ.
AÑO 2004**

A. ALCANCES

La presente es una encuesta dirigida a los hogares de la Ciudad de Cereté.

B. OBJETIVO

Conocer la opinión de los habitantes del Municipio de Cereté acerca del SUPERMERCADO DON BE.

C. IDENTIFICACIÓN

NOMBRES Y APELLIDOS _____

DIRECCIÓN _____ FECHA _____

ESTRATO _____ ENCUESTA N° _____

D. INFORMACIÓN SOLICITADA

1. ¿Considera usted que la competencia para el Supermercado “Don Be” es:

- a) Buena _____
- b) Mala _____
- c) Indiferente _____

2. ¿Cree usted que los precios de los artículos del Supermercado “Don Be” son más económicos debido a:

- a) La competencia _____
- b) Productos de mala calidad _____

3. ¿Considera usted que el Supermercado “Don Be” tiene:

- a) Mayor demanda que oferta _____
- b) Mayor oferta que demanda _____

4. ¿Es determinante para el éxito del supermercado “Don Be” el estar situado en una zona de influencia de transporte, del mercado y a escasos metros de la sede de la policía?
- a) Si _____
b) No _____
5. ¿Es beneficioso para las ventas, que el supermercado “Don Be” se encuentre ubicado en uno de los barrios de mayor estratificación (estrato 4) del 1 al 5?
- a) Si _____
b) No _____
6. Con respecto al Supermercado “Don Be” se considera usted:
- a) Cliente Permanente _____
b) Cliente de ocasión _____
c) Comprador solo por ocasión _____
7. ¿Compra usted con mucha frecuencia en el Supermercado Don Be?
- b) Si _____
c) No _____
8. ¿Generalmente dónde compra usted sus productos de la canasta familiar?
- a. Tienda de Esquina _____
b. Mercado público _____
c. Supermercados _____
9. ¿Cree usted que el Supermercado Don Be, tiene una comunicación personalizada entre clientes y funcionarios?
- a) Si _____
b) No _____
10. ¿De acuerdo a su estimación, el Supermercado Don Be” tiene:
- a) Buenas ventas _____
b) Regulares ventas _____
c) Malas ventas _____
11. ¿Al comprar usted en el Supermercado Don Be” observa que la rotación de los productos es?:
- a) Semanal _____
b) Mensual _____
c) Poco se hace _____
d) En días especiales del año _____

12. **¿Se utiliza en el Supermercado “Don Be” diseños, coloridos, empaquetados, envases especiales para darle imagen que dote de vida al producto?**
- a) Si _____
b) No _____
13. **¿Al entrar usted al Supermercado “Don Be” recibe estímulos agradables?**
- a) Si _____
b) No _____
c) A veces _____
14. **¿Considera usted que el espacio de las superficies de ventas y el espacio asignado a cada producto son aspectos determinantes para su rentabilidad?**
- a) Si _____
b) No _____
15. **¿Cómo le parece a usted el surtido y los precios del Supermercado Don Be?**
- a) Mala _____
b) Buena _____
c) Regular _____
16. **¿Qué opinión tiene usted acerca de las formas como se exhiben los productos en los estantes del Supermercado Don Be?**
- a) Mala _____
b) Buena _____
c) Regular _____
17. **¿Cuándo usted compra sus productos en el Supermercado Don Be, cómo le parece la calidad del producto?**
- a) Mala _____
b) Buena _____
c) Regular _____
18. **¿Cómo le parece a usted la señalización interna del Supermercado Don Be (sección de juguetes, líneas de aseo, etc)?**
- a) Mala _____
b) Buena _____
c) Regular _____

19. **¿Cree usted que el orden y distribución de los productos así como su colocación influirá en las ventas?**

- a) Si _____
- b) No _____

20. **¿Cuál es el principal factor o aspecto que tiene en cuenta al momento de comprar estos productos?**

- a) Precio _____
- b) Calidad _____
- c) Presentación _____
- d) Frescura _____
- e) Horario _____
- f) Variedad _____
- g) Promoción _____
- h) Autoservicio _____
- i) Atención _____

21. **¿Cuándo usted realiza sus compras en el Supermercado Don Be, que tiempo emplea al cancelar sus productos?**

- a) 5 minutos _____
- b) 10 minutos _____
- c) Otros _____

22. **¿Considera usted que los mostradores (góndolas) del Supermercado “Don Be” son suficientes y adecuados para observar mejor los productos?**

- a) Si _____
- b) No _____

23. **Las zonas de mayor flujo de venta en el Supermercado “Don Be” es:**

- a) Víveres y abarrotes _____
- b) Congelados _____
- c) Papelería _____
- d) Licores _____
- e) Línea de aseo _____

24. **¿Cree usted que la fachada del Supermercado Don Be es?**

- a) Mala _____
- b) Buena _____
- c) Regular _____

25. ¿Qué opinión tiene usted acerca del mobiliario, circulación, cajas, iluminación, techos y atmósfera del establecimiento?

- a) Mala _____
- b) Buena _____
- c) Regular _____

26. ¿Tiene usted conocimiento de la publicidad que utiliza el Supermercado Don Be en:

- a) Radio _____
- b) Televisión _____
- c) Prensa _____

27. ¿Alguna vez a presenciado publicidad interna en el Supermercado Don Be?

- a) Si _____
- b) No _____

28. ¿Considera usted que el Supermercado Don Be debe realizar más frecuentemente promociones, ofertas especiales y ciertas animaciones para mejorar sus ventas?

- a) Si _____
- b) No _____

ANEXO D
REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO
SUPERMERCADO “DON BE”

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

SUPERMERCADO DON BE

CAPITULO I

ARTICULO PRIMERO: El presente reglamento interno de trabajo preescrito por la Empresa SUPERMERCADO DON BE, con domicilio en la ciudad de Cereté, y a sus disposiciones quedan sometida tanto la Empresa como todo sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones al contrario que sin embargo solo pueden ser favorable al trabajador.

CAPITULO II

CONDICIONES DE ADMISIÓN

ARTICULO SEGUNDO: Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- a. Cedula de ciudadanía o Tarjeta de identidad según sea el caso
- b. Autorización escrita del Inspector de Trabajo o, en su defecto de la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de estos, el Defensor de Familia cuando el aspirante sea menor de dieciocho (18) años.
- c. Certificado del ultimo empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de labor ejecutada y el salario devengado.
- d. Certificado de personas honorable sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.

PARÁGRAFO. El Empleador podrá establecer en el Reglamento, además de los documentos mencionados, todos aquellos que considere necesarios para admitir o no admitir al aspirante. Sin embargo, tales exigencia no deben incluir documentos, certificaciones o datos prohibidos expresamente por las normas jurídica para tal efecto: Así, es prohibida la exigencia de la inclusión en formatos o cartas de solicitud de empleo datos acerca de estado civil de las personas, numero de hijos que tengan la religión que profesan o el partido político al cual pertenezcan.. “Artículo 1 Ley 13/72”; lo mismo que la exigencia de la prueba de gravidez para las mujeres, solo que se trate de actividades catalogadas como de alto riesgo. (Artículo 43 CN. Artículo primero y segundo convenio No. 111 de la OIT, resolución número 003941 de 1994, del Ministerio de Trabajo), el estado de sida (Decreto Reglamentario No. 559 de 1991 Artículo 22), ni la Libreta Militar (Artículo 111 del Decreto 2150 de 1995).

CONTRATO DE APRENDIZAJE

ARTICULO TERCERO: Contrato de aprendizaje es aquel por el cual un empleado se obliga a prestar sus servicios a la empresa, a cambio de que esta le proporcione los medios para adquirir formación profesional metódica y completa del arte u oficio para cuyo desempeño ha sido contratado por un tiempo determinado y le pague el salario convenido (Ley 188 de 1959 Artículo 1)

ARTICULO CUARTO: Pueden celebrar contrato de aprendizaje las personas mayores de 14 años que han completado sus estudios primarios o demuestre poseer conocimientos equivalentes a ellos, en los mismos términos y con las restricciones de que trata el código del trabajo (Ley 188 de 1959 artículo segundo).

ARTÍCULO QUINTO: El contrato de aprendizaje debe contener por lo menos los siguientes puntos:

1. Nombre de la Empresa o Empleador
2. Oficio que es materia del aprendizaje, programa respectivo y duración del contrato.
3. Obligación del empleador y aprendizaje y derecho de este y aquel (Art. 6 y 7 de la Ley 188 de 1959).
4. Salario del aprendiz y escala de aumento del cumplimiento del contrato (Art. 7 decreto 2375/94).
5. condiciones del trabajo, duración, vacaciones y periodos de estudios;
6. Cuantía y condiciones de indemnización en caso de incumplimiento del contrato y,
7. Firmas de los contratantes o de su representante.

ARTICULO SEXTO: En lo referente a la contratación de aprendices, así como la proporción de estos, la empresa se ceñirá a lo preescrito por el decreto 2838 de diciembre 14 de 1960, esto es, contratara un número de trabajadores aprendices que en ningún caso podrá ser superior al 5% del total de los trabajadores ocupados, y para aquellas actividades establecidas en dicho decreto y la resolución número 0438 de 1969 expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Las fracciones de unidad en el cálculo del porcentaje que se precisa en este artículo darán lugar a la contratación de un trabajador aprendiz.

ARTICULO SEPTIMO: El salario inicial de los aprendices no podrán en ningún caso ser inferior al 50% del mínimo convencional o que rija en la respectiva empresa para los trabajadores que desempeñe el mismo oficio u otros equivalentes o asimilables a aquel para el cual el aprendiz recibe formación profesional en el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.

Esta remuneración deberá aumentarse proporcionalmente hasta llegar a ser, al comenzar la última etapa productiva del aprendizaje por lo menor o igual al total del salario que en el inciso anterior se señala como referencia artículo 7 decreto 2375/74)

ARTICULO OCTAVO: El contrato de aprendizaje no puede acceder de tres años de enseñanza y trabajo alternados en periodos sucesivos e iguales, para ningún arte u oficio y solo podrá pactarse por el término previsto para cada uno de ellos en las

relaciones de oficios que serán publicadas por el Ministerio del Trabajo y Seguridad Social. El contrato de aprendizaje celebrado a término mayor del señalado para la formación del aprendiz en el oficio respectivo, se considerará para todo los efectos legales regidos por las normas generales del contrato de trabajo que exceda a la correspondiente duración del aprendiz en este oficio.

ARTICULO NOVENO: El término del contrato de aprendizaje empieza a correr del día en que el aprendiz inicie la formación profesional metódica.

1. Los primeros tres meses se presumen como período de prueba, durante los cuales se apreciarán de una parte, las condiciones de adaptabilidad o aprendiz, sus aptitudes y sus cualidades personales y de otra la conveniencia de continuar el aprendizaje.

2. El periodo de prueba a que se refiere este artículo se rige por las disposiciones generales del código del trabajo.

3. Cuando el contrato de aprendizaje termina por cualquier causa, la empresa deberá reemplazar el aprendiz o aprendices para conservar la proporción que le halla sido señalada.

4. En cuanto no se oponga a las disposiciones especiales de la ley 188 de 1959, el contrato de aprendizaje se regirá por el código sustantivo del trabajo.

PERIODO DE PRUEBA

ARTICULO DECIMO. La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular con él, un periodo inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de éste, las conveniencias de las condiciones de trabajo (Artículos 76 C. S. T.) .

ARTICULO ONCE. El periodo de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entiende regulados por las normas generales del contrato de trabajo (Artículo 77 numeral 1º. C. S. T.) .

ARTICULO DOCE. El periodo de prueba no puede exceder de dos meses. En los contratos a término fijo, cuya duración sea inferior a un año el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para respectivo contrato, Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebre contrato de trabajo sucesivo no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato (Artículo 7º. Ley 50/90).

ARTICULO TRECE. Durante el período de prueba el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si esperado el periodo de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a este, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación dicho periodo de prueba. Los trabajadores en periodo de prueba gozan de todas las prestaciones (Artículo 80 del C. S. T.)

CAPITULO III

TRABAJADORES ACCIDENTALES O TRANSITORIOS

ARTICULO CATORCE. Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario al descanso renumerado en dominicales y festivos (Artículo 6º C. S. T.).

CAPITULO IV

HORARIO DE TRABAJO

ARTICULO QUINCE. Las horas de entrada y salida de los trabajadores, son las que continuación expresan así:

DÍAS LABORALES DE: Lunes a Sábado

MAÑANA

HORA DE ENTRADA: 8:00 a.m.

HORA DE SALIDA: 12:00 m.

PERIODOS DE DESCANSO: 2 HORAS

TARDE

HORA DE ENTRADA: 2:00 p.m

HORA DE SALIDA: 6:00 p.m

PARÁGRAFO 1.: Cuando la empresa tenga más de cincuenta (50) trabajadores que laboren cuarenta y ocho (48) horas a la semana, estos tendrán derecho a que dos (2) horas de dicha jornada, por cuenta del empleador, se dediquen exclusivamente actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación.

PARÁGRAFO 2.: JORNADA ESPECIAL. En las empresas, factorías nuevas actividades establecidas desde el primero de enero de 1.991, el empleador y los trabajadores pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas y treinta y seis (36) a la semana.

En este caso no habrá lugar al recargo nocturno ni al previsto para el trabajo dominical o festivo, pero el trabajador devengará el salario correspondiente a la jornada ordinaria de trabajo, respetando siempre el mínimo legal o convencional y tendrá derecho a un (1) día de descanso remunerado.

El empleador no podrá, aún con el consentimiento del trabajador, contratarlo para la ejecución de dos (2) turnos en el mismo día, salvo en labores de supervisión, dirección, confianza o manejo (Artículo 20 literal e Ley 50 de 1.990).

CAPITULO V

LAS HORAS EXTRAS Y TRABAJO NOCTURNO

ARTICULO DECIMO SEXTO. Trabajo diurno es el comprendido entre las 6:00 a.m. y las 6:00 p.m. y trabajo nocturno es el comprendido entre las 6:00 p.m. y las 6:00 a.m. (Artículo 160 C. S. T.)

ARTICULO DECIMO SÉPTIMO. Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que exceda la máxima legal. (Artículo 159 C. S. T.).

ARTICULO DECIMO OCTAVO. El trabajo suplementario o de horas extras a excepción de los casos señalados en el Artículo 163 del C. S. T., sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social o de una autoridad delegada por éste (Artículo 1º., Decreto 13 de 1.967).

ARTICULO DECIMO NOVENO. Tasas y liquidación de recargos.

1. El trabajo nocturno, por el sólo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo diurno , con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales previstas en el Artículo 20 literal e) de la Ley 50 de 1.990.
2. El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.
3. El trabajo extra nocturno se remunera con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.
4. Cada uno de los recargos antedichos se producen de manera exclusiva es decir, sin acumularlo con algún otro (Artículo 24 Ley 50 de 1.990).

PARÁGRAFO: La empresa podrá implantar turnos especiales de trabajo nocturno, de acuerdo con lo previsto por el Decreto 2352 de 1.965.

ARTICULO VEINTE. La empresa no reconocerá trabajo suplementario o de horas extras sino cuando expresamente lo autorice a sus trabajadores de acuerdo con lo establecido para tal efecto en el artículo 18 de este reglamento.

PARÁGRAFO 1.: En ningún caso las horas extras de trabajo, diurnas o nocturnas, podrán exceder de dos (2) horas diarias y doce (12) semanales.

PARÁGRAFO 2.: DESCANSO EN DIAS SABADO. Pueden repartirse las cuarenta y ocho (48) horas semanales de trabajo ampliando la jornada ordinaria hasta por dos horas, por acuerdo entre las partes, pero con el fin exclusivo de permitir a los trabajadores el descanso durante todo el sábado. Esta ampliación no constituye trabajo suplementario o de horas extras.

CAPITULO VI

DÍAS DE DESCANSO LEGALMENTE OBLIGATORIOS

ARTICULO VEINTIUNO. Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: el 1º de Enero, 6 de Enero, 19 de Marzo, 1º de Mayo, 29 de Junio, 20 de Julio, 7 de Agosto, 15 de Agosto, 12 de Octubre, 1º de Noviembre, 11 de Noviembre, 8 y 25 de Diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Hábeas Christi y Sagrado Corazón de Jesús.
2. Pero el descanso remunerado del seis de enero, diez y nueve de marzo, veintinueve de junio, quince de agosto, doce de octubre, primero de noviembre, once de noviembre, ascensión del Señor, corpus Christi y sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan en día lunes se trasladará al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.
3. Las prestaciones y derechos que para el trabajador origina el trabajo en los días festivos, se reconocerá en relación al día de descanso remunerado establecido y en el inciso anterior (Ley 51 del 22 de Diciembre de 1.983).

PARÁGRAFO 1º.: Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días u horas no implique la prestación de servicios en todos los días laborales de la semana, el trabajador tendrá derecho a la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado (Artículo 26, numeral 5º. Ley 50 de 1.990).

PARÁGRAFO 2.: LABORES AGROPECUARIAS. Los trabajadores de empresas agrícolas, forestales y ganaderas que ejercen actividades no susceptibles de

interrupción, deben trabajar los domingos y días de fiesta, remunerándose su trabajo en la forma prevista en el artículo 179 del C. S. T. Y con derecho al descanso compensatorio (Artículo 28 Ley 50 de 1.990).

AVISO SOBRE TRABAJO DOMINICAL. Cuando se trate de trabajos habituales o permanentes en domingo, el empleador debe fijar en lugar público del establecimiento, con anticipación de doce (12) horas lo menos la relación del personal de trabajadores que por razones del servicio no pueden disponer el descanso dominical. En esta relación se inclinarán también el día y las horas de descanso compensatorio (Artículo 185 C. S. T.).

ARTICULO VEINTIDOS. El descanso en los días domingos y los demás expresados en el artículo 21 de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo la excepción consagrada en el literal c) del Artículo 20 de la Ley de 1.990.

ARTICULO VEINTITRÉS. Cuando por motivo de fiesta no determinada en la ley 51 del 22 de diciembre de 1.983, el empleador suspendiere el trabajo, está obligado a pagar el salario de ese día, como si se hubiera realizado. No está obligado a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión del trabajo o su compensación en otro día hábil o cuando la suspensión o compensación estuviere prevista en reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunera sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras (Artículo 178 C. S. T.)

VACACIONES REMUNERADAS

ARTICULO VEINTICUATRO. Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tiene derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (artículo 186, numeral primero, C. S. T.)

ARTICULO VEINTICINCO. La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año siguiente y ellas debe ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso. El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con quince (15) días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (Artículo 187 C. S. T.)

ARTICULO VEINTISÉIS Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (Artículo 188 C. S. T.)

ARTICULO VEINTISIETE. Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el Ministerio de Trabajo y Seguridad social puede autorizar que se pague en dinero hasta

la mitad de ellas en caso especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de éstas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año, siempre que ésta no sea inferior a seis (6) meses. En todo caso la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (Artículo 189 C. S. T:).

ARTICULO VEINTIOCHO. En todo caso, el trabajador gozará anualmente por lo menos seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son actualmente. Las partes pueden convenir en acumular los días de vacaciones hasta por dos años. La acumulación puede ser hasta por cuatro (4) años, cuando se trate de trabajadores técnicos especializados, de confianza (Artículo 190 C. S. T.).

ARTICULO VEINTINUEVE. Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengado el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, solo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se conceden.

ARTICULO TREINTA. Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (Decreto 13 de 1.967, artículo quinto).

PARÁGRAFO. En los contratos a términos fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea (artículo 3º ,parágrafo, Ley 50 de 1.990).

PERMISOS

ARTICULO TREINTA Y UNO. La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudique el funcionamiento del establecimiento, la concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir éste, según lo permita las circunstancias.

En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10 % de los trabajadores.

En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación) el aviso se dará con la anticipación que las circunstancias los permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa. (numeral 6 Art. 57 C. S. T.).

CAPITULO VII

SALARIOS MINIMO, CONVENCIONAL, LUGAR, DIAS, HORAS DE PAGO Y PERIODOS QUE LO REGULAN

ARTICULO TREINTA Y DOS. Formas y libertad de estipulación.

1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.
2. No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 15, 21 y 340 del C. S. T. y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, comencé de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extras legales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especies; y en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.

En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de diez (10) salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional, correspondientes a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía. El monto del factor prestacional quedará exento del pago de retención en la fuente y de impuestos.

3. Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF y Cajas de compensación familiar, pero en el caso de estas tres últimas entidades, los aportes se disminuirán en un treinta por ciento (30%).
4. El trabajador que desee acogerse a esta estipulación recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (Artículo 132, artículo 18 Ley 50 de 1.990).

ARTICULO TREINTA Y TRES: Se denomina jornal el salario estipulado por días y, sueldos, el estipulado por período mayores (artículo 133 C.S.T.).

ARTICULO TREINTA Y CUATRO: Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios, durante el trabajo, o inmediatamente después de éste cese. (artículo 138, numeral primero C.S.T.).

PERIODO DE PAGO: MENSUAL

ARTICULO TREINTA Y CINCO: El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

1. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El período de pago para los jornales no puede ser mayor de una semana, y para sueldo no mayor de un mes.
2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se ha causado o a más tardar con el salario del período siguiente (artículo 134, C.S.T.).

CAPITULO VIII

SERVICIO MEDICO, MEDIDAS DE SEGURIDAD, RIESGOS PROFESIONALES PRIMEROS AUXILIOS EN CASO DE ACCIDENTES DE TRABAJO, NORMAS SOBRE LABORES EN ORDEN A LA MAYOR HIGIENE, REGULARIDAD Y SEGURIDAD EN E L TRABAJO

ARTICULO TREINTA Y SEIS. Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo, igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en riesgos profesionales y ejecución del programa de salud ocupacional con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ARTICULO TREINTA Y SIETE. Los servicios médicos que requieren los trabajadores prestarán por el I. S. S., E. P. S., A. R. P., a través de la I. P. S., a la cual estén asignados. En caso de no afiliación estarán a cargo del empleador, sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ARTICULO TREINTA Y OCHO. Todo trabajador, desde el mismo día en que se sienta enfermo, deberá comunicarlo al empleador, a su representante, o a quien haga sus veces, el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente, a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo, y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse.

Si éste no diere aviso dentro del término indicado, o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

ARTICULO TREINTA Y NUEVE Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordene el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordena la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

ARTICULO CUARENTA. Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad industrial que prescriben las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para la prevención de las enfermedades y de los riesgos profesionales en el manejo de las máquinas, equipos, herramientas y demás elementos de trabajo para evitar los accidentes de trabajo.

PARÁGRAFO. El grave incumplimiento por parte del trabajador de las instrucciones reglamentos y determinaciones de prevención de riesgos, adoptados en forma general o específicas, y que se encuentren dentro de los programas de salud ocupacional de la respectiva empresa, que le hayan comunicado por escrito, facultan al empleador para la terminación del vínculo o relación laboral por justa causa, tanto par los trabajadores privados como para

los servidores públicos, previa autorización del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, respetando el derecho de defensa (Artículo 91 Decreto 1295 de 1.994).

ARTICULO CUARENTA Y UNO. En caso de accidente de trabajo, el Jefe de la respectiva dependencia o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico, tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente, denunciando el mismo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1.994, ante la E. P. S. y la A. R. P.

ARTICULO CUARENTA Y DOS. En caso de accidente no mortal, aún el más leve o incidente, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

ARTICULO CUARENTA Y TRES. Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos profesionales deberán llevar estadísticas de los accidente de trabajo de las enfermedades profesionales, para lo cual deberán, en cada caso, determinar la gravedad y frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales, de conformidad con el reglamento que se expida.

El Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, en coordinación con el Ministerio de Salud establecerán las reglas a las cuales debe sujetarse el procesamiento y remisión de esta información. (Artículo 61 Decreto 1295 de 1.994).

ARTICULO CUARENTA Y CUATRO. En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capitulo, tanto la empresa como los trabajadores, se someterán a las normas de riesgos profesionales del Código Sustantivo del Trabajo, la Resolución No. 1016 de 1.989, expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y las demás que con tal fin se establezcan. De la misma manera, ambas partes están obligadas a sujetarse al Decreto Ley 1295 de 1.994, legislación vigente sobre salud ocupacional, de conformidad a los términos estipulados en los preceptos legales pertinentes y demás normas concordantes y reglamentarias del Decreto antes mencionado.

CAPITULO IX

PRESCRIPCIONES DE ORDEN

ARTICULO CUARENTA Y CINCO. Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confían con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respecto superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g) Ser verídico en todo caso.
- h) Recibir y aceptar las ordenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- i) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo y ,
- j) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar sus labores, siendo prohibido, salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

PARÁGRAFO. Los directores o trabajadores no pueden ser agentes de la seguridad pública en los establecimientos o lugares de trabajo, ni intervenir en la relación del personal de la policía, ni darle ordenes, ni suministrarle alojamiento o alimentación gratuitos, ni hacer dádivas (artículo 126, parágrafo C. S. T.)

CAPITULO X

ORDEN JERARQUICO

ARTICULO CUARENTA Y SEIS. El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente:

GERENTE

JEFE DE PERSONAL

SECRETARIA
CAJERA
SURTIDORES

PARÁGRAFO: De los cargos mencionados tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa:

EL GERENTE

CAPITULO XI

LABORES PROHIBIDAS PARA MUJERES Y MENORES DE 18 AÑOS

ARTICULO CUARENTA Y SIETE. Queda prohibido emplear a los menores de diez y ocho (18) años y a las mujeres en trabajos de pintura industrial que entrañen el empleo de la cerusa del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contengan dicho pigmentos.

Las mujeres, sin distinción de edad, y los menores de diez y ocho (18) años no pueden ser empleados en trabajos subterráneos de las minas ni, en general trabajar en labores peligrosas, insalubres o que requieren grandes esfuerzos (ordinales 2 y 3 del Art. 242 del C. S. T.)

ARTICULO CUARENTA Y OCHO. Los menores no podrán ser empleados en los trabajos que a continuación se encuentran, por cuanto suponen exposición severa a riesgos para su salud o integridad física:

1. Trabajos que tengan que ver con sustancias tóxicas o nocivas para la salud.
2. Trabajos o temperaturas anormales o en ambientes contaminadas o con insuficiente ventilación.
3. Trabajos subterráneos de minería de toda índole y en los que confluyen agentes nocivos, tales como contaminantes, desequilibrios térmicos, deficiencia de oxígeno a consecuencia de la oxidación o la gasificación.
4. Trabajos donde el menor de edad está expuestos a ruidos que sobrepasen ochenta (80) decibeles.

5. Trabajos donde se tenga que maquinar con sustancias radioactivas, pinturas luminiscentes, rayos X, o que impliquen exposición a radiaciones ultravioletas, infrarrojas y emisiones de radio frecuencia.
6. Todo tipo de labores que impliquen exposiciones a corrientes eléctricas de alto voltaje.
7. Trabajos submarinos.
8. Trabajo en basurero o en cualquier otro tipo de actividades donde se generen agentes biológicos patógenos.
9. Actividades que impliquen el manejo de sustancias explosivas inflamables.
10. Trabajos en pañoleros o fogoneros en los buques de transportes marítimos.
11. Trabajo en pintura industrial que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos elementos.
12. Trabajo en máquinas esmeriladoras afilado de herramientas, en muelas abrasivas de alta velocidad y en ocupaciones similares.
13. Trabajo en altos hornos, horno de fundición de metales, fabricas de acero, talleres de laminación, trabajo de forja, y en empresas pesadas de metales.
14. Trabajo y operaciones que involucren la manipulación de cargas pesadas.
15. Trabajos relacionados con cambio de correas de transmisión, aceite, engrasado y otros trabajos próximo a transmisiones pesadas o de alta velocidad.
16. Trabajo en cizalladoras, cortadoras, laminadoras, tornos, fresadoras troqueladoras, otras máquinas particularmente peligrosas.
17. Trabajos de vidrios y alfarerías, trituración y mezclados de materias primas, trabajo de hornos, pulido y esmerilado en ceso de vidrieria, operaciones de limpieza por chorro de arena, trabajo en locales de vidriado y grabado, trabajos en la industria cerámica.
18. Trabajo de soldadura de gas y arco, corte con oxigeno en tanques o lugares confinados, en andamios o en molduras precalentadas.
19. Trabajos en fábricas de ladrillos, tubos y similares, moldeado de ladrillos a mano, trabajo en las prensas y hornos de ladrillos.
20. Trabajo en aquellas operaciones y / o procesos en donde se presenten altas temperaturas y humedad.
21. Trabajo en la industria metalúrgica de hierro y demás metales, en las operaciones y/o procesos donde se desprenden vapores o polvos tóxicos y en planta de cemento.
22. Actividades agrícolas o agroindustriales que impliquen alto riegos para la salud.

23. Las demás que señalen en forma especifica los reglamentos del Ministerios de Trabajo y Seguridad Social.

PARÁGRAFO. Los trabajadores menores de dieciocho (18) años y mayores de catorce (14) que cursen estudios técnicos en el Servicio Nacional Aprendizaje o en un instituto técnico especializado reconocido por el Ministerio de Educación Nacional o en una institución del Sistema Nacional de Bienestar Familiar autorizada para el efecto por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, o que obtenga el certificado de aptitud profesional expedido por el Servicio Nacional de Aprendizaje “SENA”, podrán ser empleados en aquellas operaciones, ocupaciones o procedimientos señalados en este artículo, que a juicio del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, pueden ser desempeñados sin grave riesgo para la salud o la integridad física del menor, mediante

un adecuado entrenamiento y la aplicación de las medidas de seguridad que garanticen plenamente la prevención de los riesgos anotados. Quedan prohibidos a los trabajadores menores de dieciocho (18) años todo trabajo que afecte su moralidad. En especial les está prohibido el trabajo en casas de lenocinio y demás lugares de diversión donde se consuma bebidas alcohólicas. De igual modo se prohíbe su contratación para la reproducción de escenas pornográficas muertes violentas, apología del delito u otros semejantes (Artículo 245 y 246 del Decreto 2737 del 1.989).

Queda prohibido el trabajo nocturno para los trabajadores menores. No obstante, los mayores de 16 años y menores de 18 años podrán ser autorizados para trabajar hasta las ocho de la noche siempre que no se afecte su asistencia regular en un centro docente, ni implique perjuicio para su salud física o moral. (Artículo 243 del Decreto 2737 de 1.989).

CAPITULO XII

OBLIGACIONES ESPECIALES PARA LA EMPRESA Y LOS TRABAJADORES

ARTICULO CUARENTA Y NUEVE. Son obligaciones especiales del empleador:

1. poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulación en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
2. procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidente y enfermedades profesionales en forma que se garantice razonablemente la seguridad y la salud.
3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.
4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, periodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador, sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el artículo 32 de este reglamento.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurrido cinco días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para la practica del examen a pesar de haber recibido la orden correspondiente.
8. Para el trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si al presentar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se

9. origina por culpa voluntad del trabajador. Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente los gastos de traslado del trabajador se entiende comprendido los de familiares que con él convivieren.
10. Abrir y llevar al día los registros de horas extras y de trabajadores menores que ordena la Ley.
11. Conceder a las trabajadoras que estén en periodo de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.
12. Conservar el puesto a las empleadas que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o por licencia de enfermedad motivada por el Embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales periodos o que si acude a un preaviso, éste expire durante los descansos o licencias mencionadas.
13. Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee, con indicación de la fecha de nacimiento de las mismas.
14. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.
15. Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera, Será también obligación de su parte, afiliarlo al sistema de seguridad Social Integral, suminístrales cada cuatro (4) meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa(artículo 57 C. S. T.).

ARTICULO CINCUENTA. Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento y acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.
2. No comunicar a terceros, salvo autorización expresa, las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la

3. empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajado ante las autoridades competentes.
4. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.
5. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.
6. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estime conducentes a evitarle daños y perjuicios.
7. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgos inminente que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.
8. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidado las instrucciones y ordenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.
9. Registrar en la oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (Artículo 58 C. S. T.).

ARTICULO CUARENTA Y UNO. Se prohíbe a la empresa:

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de estos para cada caso o sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes.
 - ❖ Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, y 400 del C. S. T.
 - ❖ Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta el 50% de salarios y prestaciones, para cubrir su crédito, en forma y en los casos en que la ley lo autorice.
 - ❖ El Banco Popular, de acuerdo a lo dispuesto por la ley 24 de 1.952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza.
 - ❖ En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos de los artículos 250 y 274 del C. S. T.
2. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.
3. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por otro motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de éste.
4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores en el ejercicio de su derecho de asociación.
5. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o políticos o dificultades o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.
6. hacer, o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.
7. Hacer o permitir todo genero de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.

8. Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7º del artículo 57 del código Sustantivo del trabajo signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de la "Lista Negra", cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que separen o sean separados del servicio.
9. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciere además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, e indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquel y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.
10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.
11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (artículo 59 C. S. T.).

ARTICULO CINCUENTA Y DOS. Se prohíbe a los trabajadores:

1. Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.
2. Presentarse al trabajo en estado de embargos o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.
3. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción que las que con autorización legal pueden llevar los celadores.
4. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los caso de huelga, en los cuales debe abandonar el lugar del trabajo.
5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, sus pender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo excitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.
6. Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.
7. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no aun sindicato o permanecer en él o retirarse.
8. Usar los útiles o herramientas suministradas por las empresas en objetos distintos del trabajo contratado (artículo 60 C. S. T.)

CAPITULO XIII

ESCALA DE FALTAS Y SANCIONES DISCIPLINARIAS

ARTICULO CINCUENTA Y TRES. La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos convenciones colectivas, fallos arbitrales o el contrato de trabajo (artículo 114, C. S. T.).

ARTICULO CINCUENTA Y CUATRO. Se establece las siguientes clases de faltas leves y sus sanciones disciplinarias así:

- a. El retardo hasta de Minutos en la hora de entrada sin excusas suficientes, cuando no causen perjuicios de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por la tercera vez, suspensión en el trabajo en la mañana en la tarde según el turno en que ocurra y por cuarta vez suspensión en el trabajo hasta por tres días.
- b. La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde y en el turno correspondiente sin excusa suficiente cuando no causa perjuicios de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.
- c. La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no causen perjuicios de consideración a la empresa implica, por primera vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por dos meses.
- d. La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por dos meses.

La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignarán en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios y regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficiente mente cumpla su obligación.

ARTICULO CINCUENTA Y CINCO. Constituye falta grave:

- a. El retardo hasta de 60 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.
- b. La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.
- c. La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.
- d. Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.

PROCEDIMIENTOS PARA COMPROBACIÓN DE FALTA Y FORMAS DE APLICACIÓN DE LAS SANCIONES DISCIPLINARIAS

ARTICULO CINCUENTA Y SEIS. Antes de aplicarse una sanción disciplinarias, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asisto por dos representantes de la organización sindical al que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (artículo 115 C. S. T.)

ARTICULO CINCUENTA Y SIETE. No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta por violación del tramite señalado en el anterior artículo 115 del C. S. T.

CAPITULO XIV RECLAMOS

PERSONAS ANTE QUIENES DEBEN PRESENTARSE Y SU TRAMITACIÓN

ARTICULO CINCUENTA Y OCHO. Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa del cargo de quien lo oirá y resolverán justicia y equidad.

ARTICULO CINCUENTA Y NUEVE. Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refiere los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

PARÁGRAFO. En la empresa **SUPERMERCADO DON BE**, no existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

CAPITULO XV
PUBLICACIONES

ARTICULO SESENTA. Dentro de los quince días siguiente al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento el empleador debe publicarla en el lugar de trabajo, mediante fijación de dos copias de caracteres legibles en dos sitios distintos, si hubiere varios lugares de trabajos separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos, con el reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria.(artículo 120 C. S. T.).

CAPITULO XVI
VIGENCIA

ARTICULO SESENTA Y UNO. El presente reglamento entrara a regir ocho días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior.

CAPITULO XVII
DISPOSICIONES FINALES

ARTICULO SESENTA Y DOS. Desde la fecha que entra en vigencias este reglamento, quedan suspendidas las disposiciones de reglamento que venía rigiendo.

ARTICULO SESENTA Y TRES. Cláusulas ineficaces. No producirá ningún efecto las cláusulas de reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en la ley, contrato individuales del trabajo, pactos colectivos que laudos arbitrales, los cuales sustituyen las disposición del reglamento en cuando fueran más favorable al trabajador.

Ciudad: CERETE

Dirección: AVENIDA SANTANDER CARRERA 16 NO. 7 - 22

Departamento: CORDOBA

Razón Social: SUPERMERCADO DON BE.

Fecha: Agosto 27 del año 2004

BERNARDO DE JESÚS DUQUE GIRALDO

C. C. # 6.880.535 DE MONTERÍA

ANEXO E

REGLAMENTO DE HIGIENE Y SEGURIDAD

INDUSTRIAL SUPERMERCADO “DON BE”

REGLAMENTO DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

Nombre o razón social: SUPERMERCADO DON BE
Gerente o Administrador: BERNARDO DE JESÚS DUQUE GIRALDO
Identificación: C. C. # 6.880.535 DE MONTERÍA
A. R. P.: INSTITUTO DE SEGURO SOCIAL

Ciudad: CERETÉ **Departamento:** CORDOBA

Dirección: AVENIDA SANTANDER CARRERA 16 No. 7 - 22

Y cuya actividad económica consiste en Compra y Venta de productos perecederos y no perecederos para el consumo humano.

El presente reglamento contiene los siguientes fundamentos:

ARTICULO PRIMERO: La empresa se compromete a dar cumplimiento a las disposiciones legales vigentes, tendientes a garantizar los mecanismos que aseguren una adecuada y oportuna prevención de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, de conformidad con los artículos 34, 57, 58, 108, 205, 206, 217, 220, 221, 282, 283, 348, 349, 350 y 351 del Código Sustantivo del Trabajo, la Ley 9ª. De 1.979, Resolución 2400 de 1.979, Decreto 614 de 1984, Resolución 2013 de 1.986, resolución 1016 de 1.989, resolución 6398 de 1.991, decreto 1295 de 1.994 y demás normas que con tal fin se establezcan.

ARTICULO SEGUNDO: La empresa se obliga a promover y garantizar la constitución y funcionamiento del Comité Paritario de Salud Ocupacional de conformidad con lo establecido por el Decreto 614 de 1.984, resolución 2013 de 1.986, Resolución 1016 de 1.989 y Artículo 63 del decreto 1295 de 1.994.

ARTICULO TERCERO: La empresa se compromete a destinar los recursos necesarios para desarrollar actividades, de conformidad con el Programa de Salud Ocupacional,

elaborado de acuerdo con el decreto 614 de 1.984 y la Resolución 1016 de 1.989, el cual contempla, como mínimo, los siguientes aspectos:

- ❖ Subprograma de Medicina Preventiva y del trabajo, orientado a promover y mantener el más alto grado de bienestar físico, mental y social de los trabajadores, en todos los oficios, prevenir cualquier daño a su salud, ocasionado por las condiciones de trabajo, protegerlos en su empleo de los riesgos generales por la presencia de agentes y procedimientos nocivos; colocar y mantener al trabajador en una actividad acorde con sus aptitudes fisiológicas y psicosociales.

- ❖ Subprograma de higiene y seguridad Industrial, dirigida a establecer las mejores condiciones de saneamiento básico y a crear los procedimientos que conlleven a eliminar o controlar los factores de riesgos que se originen en los lugares de trabajo y que puedan ser causa de enfermedad, disconfort o accidente.

ARTICULO CUARTO: Los riesgos existentes en la empresa están constituidos principalmente por:

RIESGOS:

- **ERGONOMICOS:** (No cuenta con silla adecuada para el cargo de cajera).
- **FISICO:** (Local con poca iluminación, temperatura adecuada para la conservación de los productos, aire acondicionado).
- **LOCATIVOS:** (Local con poco espacio para la actividad comercial).
- **MECÁNICOS:** (Generación de fuerza por parte de los trabajadores)
- **PSICOSOCIAL:** (Cargas laborales, debido al reducido número de empleados).
- **BIOLÓGICOS:** (Protección personal: uso de guantes, delantales y tapabocas.

- **ELÉCTRICOS:** (Utilización de máquinas y equipos que generan energía estática, cables entubados).

PARÁGRAFO: A efecto de que los riesgos contemplados en el presente artículo, no se traduzcan en accidentes de trabajo o enfermedades profesionales, la empresa ejerce su control en la fuente, en el medio transmisor o en el trabajador, de conformidad con lo estipulado en el programa de salud ocupacional de la empresa, el cual se da a conocer a todos los trabajadores al servicio de ella.

ARTICULO QUINTO: la empresa y sus trabajadores darán estricto cumplimiento a las disposiciones legales, así como a las normas técnicas e internas que se

adopten para lograr la implantación de las actividades de Medicina Preventiva y del Trabajo, Higiene y Seguridad Industrial, que sean concordantes con el presente reglamento y con el programa de Salud Ocupacional de la empresa.

ARTICULO SEXTO: la empresa ha implantado un proceso de inducción del trabajador a las actividades que deba desempeñar, capacitándolo respecto a las medidas de prevención y seguridad que exija el medio ambiente laboral y el trabajo específico que vaya a realizar.

ARTICULO SÉPTIMO: Este reglamento permanecerá exhibido en, por lo menos dos lugares visibles de los locales de trabajo, junto con la Resolución aprobatoria, cuyos contenidos se dan a conocer a todos los trabajadores en el momento de su ingreso.

ARTICULO OCTAVO: El presente reglamento entra en vigencia a partir de la aprobación impartida por el Ministerio de Trabajo Social y durante el tiempo que la empresa conserve, sin cambios sustanciales, las condiciones existentes en el momento de su aprobación, tales como actividad económica, métodos de producción instalaciones locativas o cuando se dicten disposiciones gubernamentales que modifiquen las normas del reglamento o que limiten su vigencia.

Representante legal.

BERNARDO DE JESÚS DUQUE GIRALDO

C. C. # 6.880.535 DE MONTERÍA

ANEXO F
PROVEDORES
LOCAL, DEPARTAMENTAL Y NACIONAL
SUPERMERCADO “DON BE”

**PROVEEDORES LOCAL, DEPARTAMENTAL Y NACIONAL DEL
SUPERMERCADO DON BE**

AVITES	CERETÉ
ACOSINÚ	CERETÉ
PROVEEDORA DEL ORIENTE	CERETÉ
SURTIDORA DEL SINÚ	CERETÉ
COLOMBINA S.A.	MEDELLÍN
CÍA. NACIONAL DE CHOCOLATES	SINCELEJO
DEPÓSITO MEDELLÍN	CERETÉ
JHON RESTREPO Y CÍA.	MONTERÍA
TROPIZINÚ LTDA.	MONTERÍA
DISMAÍZ LTDA.	MONTERÍA
GRUPO LITORAL	MONTERÍA
SUPERGRANERO EL TREBOL	MONTERÍA
DISPROGRESO	MONTERÍA
NESTLE S.A.	BARRANQUILLA
DISA S.A.	MEDELLÍN
COMESTIBLES ITALO	BARRANQUILLA
MULTIDIMENSIONAL	MEDELLÍN
COLANTA	MEDELLÍN
J.J. RESTREPO	SINCELEJO
DISTRIBUIDORA TROPICAL DE SUCRE	SINCELEJO
DISTRIBUIDORA TROPICAL DE BOLÍVAR	CARTAGENA
SERVIVENTAS LTDA.	SINCELEJO
DISTRIBUIDORA UNO A	MONTERÍA
RICA RONDA	BARRANQUILLA
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ZENÚ	MEDELLÍN
COMESTIBLES DAN (CARNES)	MONTERÍA
DISCARNABAL	MONTERÍA
ALUMAR	BOGOTÁ
AJOVER	BOGOTÁ
DEPÓSITO PARIS	MONTERÍA
PROCOSMÉTICA	BARRANQUILLA
COMERCIANDA	MEDELLÍN
CÍA DE GALLETAS NOEL	MEDELLÍN

ANEXO G
COMPETENCIA

PRODUCTOS	SUPERMERCA	SUPERMERCA-	SUPERMERCA-
	DO DON BE	DO OLIMPICA	DO BAMBI
	PRECIO	PRECIO	PRECIO
LINEA DE ASEO			
JABON REXONA X 150 Gr.	1350		1550
COLGATE X 150 Cm3	5350	5220	5500
DESECHABLES WINNY ULTRATRIM ETAPA 2	11450	11500	11200
JABON FAB BARRA X 250 Gr.	780		750
LINEA VÍVERES, RANCHOS Y ABARROTÉS			
SALTIN NOEL X 250 Gr.	1150	1140	1150
CHITO X 12	1100		
BOCADILLO X 18 DISPLAY	1450		1650
ARROZ DIANA X 500 Gr.	680	680	650
HUEVOS X ANAQUELES	3900	4200	3500
PASTAS COMA RICO X 250 Gr.	850	755	
PROMASA X 500 Gr.	750	745	750
ACEITE LA MUÑECA X 1.000 Cm.	2100	2350	
ACEITE GIRASOL X 1.000 Cm.	3500	2750	
PAPEL HIGIENICO X 4	3500	3210	3700
AZUCAR CORRIENTE	600		650
CAFÉ CORDOBA X 250	1600	1555	1500
AVENA ALPINA X 250 Gr.	980	990	
SAL X 500 Gr.	400		400
LECHE COLANTA X 1.000	900	960	950
YOGOURT COLANTA X 150 Gr.	580	585	650
SUPER BOOM	1000	1040	1100
NESTLE PRE NAN	13200	11185	
CHOCOLISTO X 300 Gr.	1900	1925	1950
ARVEJAS NATURAL X 310 Gr.	900	1260	500
PASTAS DE TOMATE X 250 Gr.	1750	1825	1850
VAN CAMPS SARDINAS X 425 Gr.	1950	2040	1950
SALSA NEGRA X 180 Gr.	980	995	1000
CARNES FRÍAS:			
MORTADELA X 25	2250	2145	1900
SALCHICHÓN X 500	3400	2775	3200
CHORIZO ANTIOQUEÑO X 500	7000		7600
VINO CARÍOSO X 75 Cm.			
PAN RAMO (TAJADO)	1650		1300
WAFER BRIDGE X 12	1550	1295	
LICORES			
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO DOBLE	9400	9610	11000
RON MEDELLÍN DOBLE	11400	11670	12400

NOTA: Los espacios en blanco son productos faltantes en la competencia.

