

Instituto para la Economía Social IPES

**INFORME FINAL
CONTRATO 268 DE 2018
23 JULIO DE 2018**

Janneth Shambo G.



SISTEMA DISTRICTAL DE PLAZAS DE MERCADO

EVENTO

COMERCIALIZACIÓN VÍA MERCADONI

FECHA

NOMBRE COMERCIANTE

C.C.

PLAZA DE MERCADO

LOCAL No.

No. CELULAR

ACTIVIDAD COMERCIAL

PRODUCTOS QUE OFRECE

Frutas		Pollo	
Verduras		Pescado	
Hierbas		Res	
Condimentos y especias		Tubérculos	
Lácteos		Artesanías	

Con la inscripción gratuita en este evento, participo de los siguientes BENEFICIOS comunes a los comerciantes de las Plazas Distritales de Mercadeo inscritos:

- Que mis productos disponibles y mis precios informados, aparezcan en la página de MERCADONI para consulta de un alto volumen de usuarios y/o compradores
- Posibilidad de incremento de mis ventas y mis ingresos
- Reconocimiento de mi negocio
- Crecimiento colectivo como empresarios que evolucionan
- Afianzarnos como una comunidad
- Fortalecer el trabajo en equipo
- Emprendimiento

ME COMPROMETO A:

Mantener excelente calidad de sus productos	
Realizar el cambio de los productos que se entreguen en regular estado	
Informar los precios de sus productos, como mínimo, los días definidos por el IPES	
Notificar oportunamente las variaciones de precios o inexistencia de producto	
Garantizar los precios que ha informado	
Mantener exhibición excelente de sus productos	
Mantener excelente presentación personal-uniforme	
Portar la identificación definida por el IPES en su puesto como participante	
Asistir a las capacitaciones convocadas	
Mantener el local abierto en los horarios establecidos por la Plaza de Mercado	
Actitud de servicio al cliente con el motorizado de MERCADONI	

En caso de incumplir mis compromisos, autorizo al IPES para excluirme de la participación en esta estrategia, por el tiempo que considere conveniente, de manera transitoria o definitiva.

Nombre y Firma del comerciante

[Signature line]



	Categoría	Producto	Unidad de	Quirigua Precio	Perseverancia Precios	7 de Agosto Precios	Ferías Precios	Fantibon Precios
ok	Frutas	Piña Golden	Und	5000	\$ 800	\$ 1.500	\$ 1.800	\$ 5.000
ok	Frutas	Limon Tahiti	Lb	1500	\$ 1.000	\$ 1.500	\$ 1.600	\$ 2.000
ok	Frutas	Mango Tommy	Lb	1000	\$ 1.200	\$ 1.500	\$ 1.000	\$ 2.000
ok	Frutas	Fresas	Lb	3500	\$ 2.000	\$ 4.000	\$ 1.200	\$ 3.500
ok	Frutas	Manzana Granny importada	Lb	6000	\$ 5.000	\$ 1.500	\$ 4.600	\$ 1.500
ok	Frutas	Naranja Tangelo	Lb	1500	\$ 1.600	\$ 2.000	\$ 1.800	\$ 2.000
ok	Frutas	Manzana Royal	Lb	6000	\$ 3.000	\$ 1.000	\$ 700	\$ 1.000
ok	Frutas	Melo Cantaloupe	Lb	1300	\$ 1.300	\$ 1.500		\$ 2.000
ok	Frutas	Mango de Azucar	Lb	-	\$ 1.700	\$ 3.000	\$ 1.200	\$ 2.000
ok	Frutas	Pera Nacional	Lb	-	\$ 3.000	no hay	\$ 4.000	\$ 3.000
ok	Frutas	Mandarina Lisa	Lb	2000	\$ 1.200	no hay	\$ 900	\$ 1.500
ok	Frutas	Durazno Nacional	Lb	3000	\$ 1.500	\$ 3.000	\$ 2.700	\$ 3.500
ok	Frutas	Kiwi Importado	Lb	8000	\$ 9.000	\$ 7.000	\$ 6.000	\$ 8.000
ok	Frutas	Lulo	Lb	2000	\$ 1.600	\$ 2.000	\$ 2.200	\$ 3.500
ok	Frutas	Pitahaya	Lb	3000	\$ 3.000	\$ 4.000	\$ 6.200	\$ 4.000
ok	Frutas	Banano Criollo	Lb	2000	\$ 1.200	\$ 1.250	\$ 1.100	\$ 1.300
ok	Frutas	Manadrina Arrayana	Lb	1000	\$ 1.200	\$ 1.500	\$ 900	\$ 2.000
ok	Frutas	Naranja Valencia	Lb	700	\$ 700	\$ 750	\$ 2.500	\$ 5.000
ok	Frutas	Guayaba Pera	Lb	1500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.400	\$ 2.000
ok	Frutas	Papaya Melona Selecta	Lb	1200	\$ 1.000	\$ 750	\$ 1.600	\$ 1.500
ok	Frutas	Guanabana	Lb	2000	\$ 1.600	\$ 1.800	\$ 2.300	\$ 2.500
ok	Frutas	Papaya Cubana	Lb	1300		\$ 1.000		No hay
ok	Frutas	Banano Bocadillo	Lb	2000	\$ 1.200	\$ 1.500	\$ 1.700	\$ 2.000
ok	Frutas	Uva Roja Globe importada	Lb	6000	\$ 3.800	\$ 5.000	\$ 6.500	\$ 4.000
ok	Frutas	Frambuesa estuche por 125 gr	Estuche	-		-	\$ 14.500	
ok	Frutas	Limon Comun	Lb	1500	\$ 800	\$ 1.500	\$ 1.600	\$ 1.000
ok	Frutas	Coco	Lb	1500	\$ 2.000	\$ 3.000	\$ 2.800	\$ 5.000
ok	Frutas	Manzana Red Delicious	Lb	5000		\$ 2.000	\$ 3.500	
ok	Frutas	Tomate de Arbol	Lb	1500	\$ 1.400	\$ 1.500	\$ 800	\$ 2.000
ok	Frutas	Toronja Nacional	Lb	-		\$ 2.000	\$ 2.400	\$ 2.000
ok	Frutas	Frejjoa Granel	Lb	3000		\$ 3.000	\$ 2.800	\$ 3.000
ok	Frutas	Naranja Swet	Lb	-		\$ 800	\$ 1.400	\$ 4.000
Duplicado?	Frutas	Patilla Comun	Lb	800	\$ 700	\$ 750	\$ 1.100	\$ 700
ok	Frutas	Curuba	Lb	1200	\$ 1.000	\$ 1.500	\$ 1.300	\$ 2.000

Febrero

- Estuve Coordinando el equipo de mercadeo y equipos transversales de apoyo durante la semana de participación en ANATO, solución de imprevistos, lunes y martes montaje, miércoles 21 a viernes 23 feria, viernes desmontaje.
- Apliqué encuestas a compradores y comerciantes.
- Participé en la reunión con MERCADONI para coordinación de logística de prueba piloto. Acompañar reunión con comerciantes en Las Ferías.
- Participé en la consolidación de cronograma de eventos de marzo, revisión de Solicitudes de apoyo y registro en bitácora.

Productas:

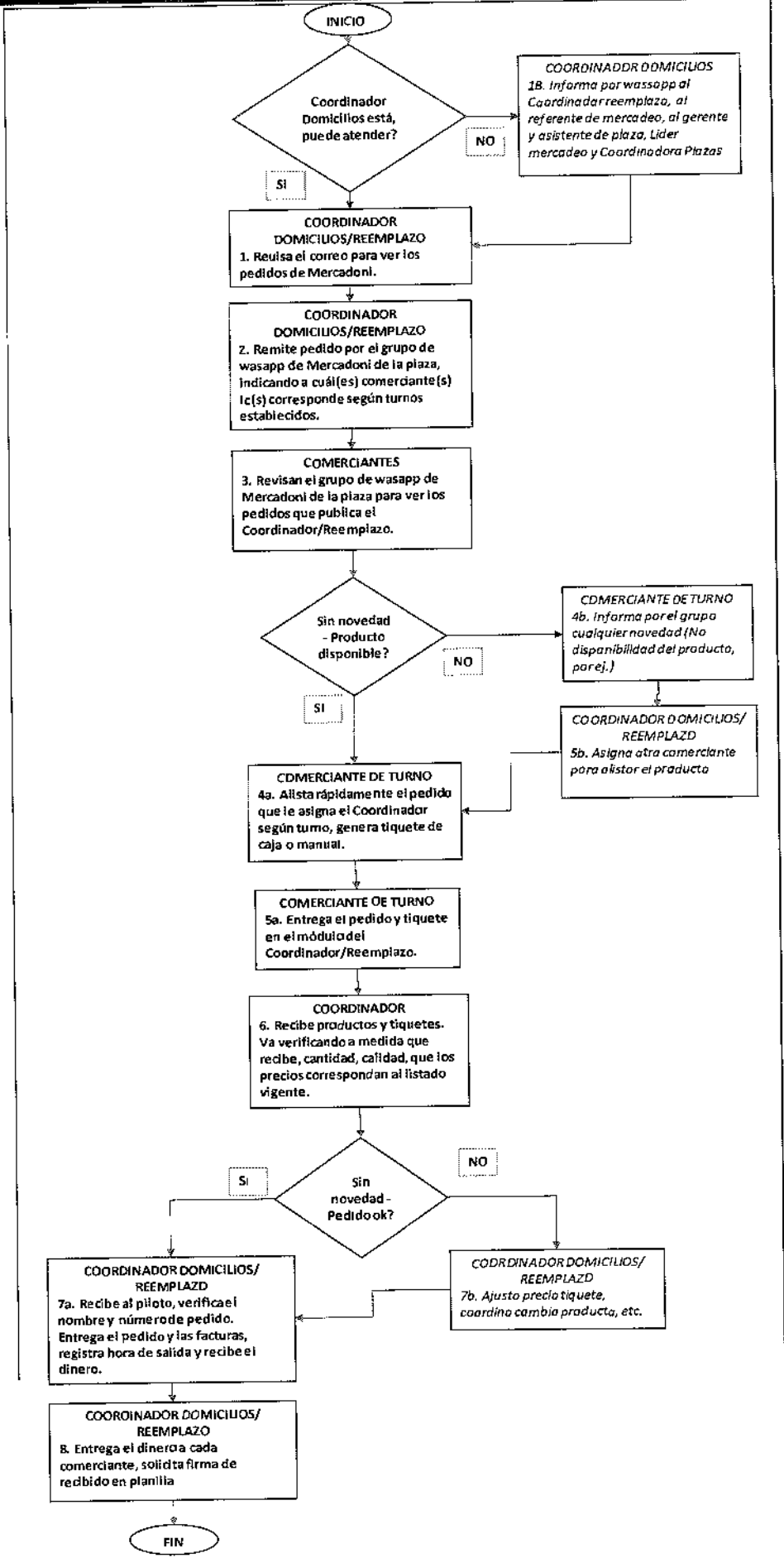
- Lista de participantes PDM en Anato.
- Informe y fotografías PDM en Anato.
- Cronograma eventos marzo

Marzo

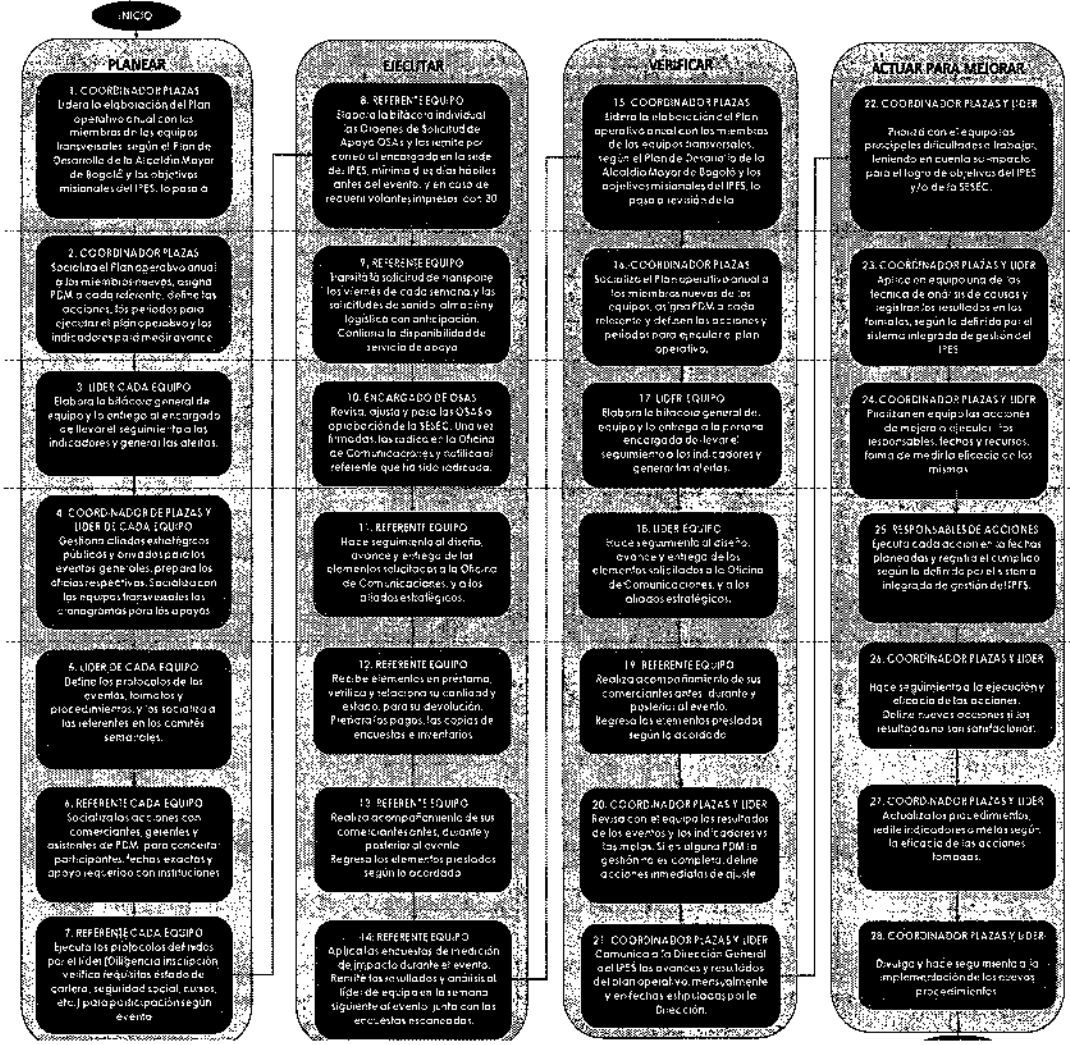
- a. Elaboré el flujo operativo de logística interna de las plazas Mercadoni, señalicé planos, diseñé planilla de control.
- b. Elaboré presentación de Mercadeo para reunión con la señora Directora.
- c. Participé en la consolidación de cronograma de eventos del año según plan operativo, revisión y trámite de Solicitudes de apoyo.
- d. Participé en la reunión con MERCADONI para ajustes de logística.
- e. Hice seguimiento y reporte de inconsistencias, retroalimentación al lanzamiento en Siete de Agosto, seguimiento a pedidos Mercadoni a comerciantes en Las Ferias.
- f. Elaboré en conjunto con la líder del equipo psicosocial, el documento para el plan de fortalecimiento- asistencia técnica a comerciantes de las plazas.

Productos:

- a. Flujo operativa y planos Mercadoni
- b. Presentación Mercadeo
- c. Consolidación de eventos para el año según plan operativo
- d. Acta Mercadoni-Coord Plazas
- e. Actas Mercadoni-Ferías fotos y Siete de agosto,
- f. Documento asistencia técnica Y MODELO DE INTERVENCIÓN
- g. Flujograma Planeación y seguimiento Mercadeo



PLANEACIÓN Y SEGUIMIENTO MERCADEO



GESTIÓN MERCADEO PDM 2018

Capacitación (Exhibición al cliente, mercadeo, finanzas personales, exhibición y venta, educación financiera, Internet, redes sociales, tratamiento de agua)

Asesoría técnica (en exhibición, presentación personal, merchandising)

Inclusión en medios de pago y comercio electrónico. Gestión con boletín del consumidor, talleres motivacionales

Participar en vitas comerciales y en talleres, proveídos por IPES

1 Plan de fortalecimiento

Comerciantes seleccionados: Concordia 40 comerciantes, Perseverancia 35 comerciantes, Fontibón y Venito de Julio y Samper Mendoza hasta 20 comerciantes c/u

Avance 5%

- PDM competitivos e innovadores en oferta de servicios.
- Empresarios exitosos, y con proyección, capaz para impulsar PDM menos competitivos.



BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS

PLAZAS DISTRITALES DE MERCADO
DIAGNÓSTICO DE ÁREAS DE GASTRONOMÍA

PLAZA DE MERCADO		Evaluador		Fecha				
RESTAURANTE		AA	BB	CC	DD	NN		
LOCAL								
PROPIETARIO/ CHEF:								
ATENCIÓN AL CLIENTE	Saludo cordial y respetuoso/ Da bienvenida indicando la experiencia del restaurante.	5%	5					
	Presentación personal	Uniforme	5%	5				
		Cabello	5%	5				
		Manos	5%	5				
	Presentación mesa	5%	5					
	Recomiendo especialidad, ofrece alternativa si no tiene algún plato solicitada. Pregunta si desea algo más.	5%	5					
	Subtotal atención	30%	1,5	0	0	0		
OFERTA	Farmacia	2,50%	5					
	Variedad de oferta	2,50%	5					
	Precia según lista al público	2,50%	5					
	Relación	2,50%	5					
Subtotal oferta	10%	0,5	0	0	0			
CALIDAD MENÚ ENTREGADO	Tiempo de entrega	Plato solicitado	Xxxx	Yyy	Zzzz	Qqqq	8bbb	
		Hora pedida	111	111	111	111	111	
		Hora servida	222	444	666	888	999	
		Relación tiempo/plato	20%	5	4	3	2	1
		Subtotal tiempo	20%	1	20	12	6	2
	Emplatado	Menaje	2%	5				
		Contraste de colores	2%	5				
		Distribución preparaciones	2%	5				
		Decoración	2%	5				
		Balances nutricional	2%	5				
	Subtotal emplatado	10%	0,5	0	0	0	0	
	Sobar	Temperatura	4%	5				
		Cocción proteína	4%	5				
		Cocción guarniciones	4%	5				
		Cocción verduras	4%	5				
		Contraste de sabores	1%	5				
		Sabar en general	4%	5				
Subtotal sabor	21%	1,05	0	0	0	0		
CUMPLIMIENTO HIGIENE Y SEGURIDAD	Uniforme	2%	5					
	Tapa bocas	2,50%	5					
	Guantes	2%	5					
	Orden y aseo de la cocina	2,50%	5					
	Subtotal cocina	9%	0,45	0	0	0	0	
TOTAL GENERAL		100%	5	320	7	4	2	

empresadoni RELACION DE PAGOS DOMICILIOS MERCADONI- COORDINADOR								PLAZA DE MERCADO
FECHA	No. PEDIDO	PILOTO	HORA LLEGADA	HORA SALIDA	VALOR RECIBIDO	COMERCIAN'TES	VALOR PAGADO	FIRMA RECIBIDO

empresadoni PLANILLA SEGUIMIENTO DOMICILIOS MERCADONI							PLAZA DE MERCADO		
FECHA		HORA LLEGADA CORREO		HORA REVISOR EL COORD		HORA COLOCADO PEDIDO POR WASAPP		HORA COMPLETO PEDIDO	
No. PEDIDO		PILOTO		HORA LLEGADA PILOTO		HORA SALIDA PILOTO			
CANT	UNIDAD MEDIDA	PRODUCTO	VALOR UNITARIO LISTADO	VALOR TOTAL	VALOR FACTURA COMERCIANTE	COMERCIANTE QUE VENDE	HORA REVISAR WASAPP COMERCIANTE	HORA ENTREGA COMERCIANTE	OBSERVACIONES

Maya

- a. Lideré acciones de comercialización en las plazas de mercado de Quirigua y Fontibón, recibidas en este mes para su fortalecimiento. Productos: Tabulación de impacto, actas de reunión y fotografías



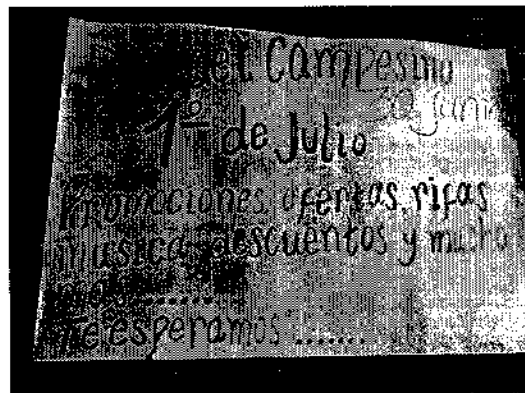
BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS





Junio

- a. Lideré acciones de comercialización en las plazas de mercado asignadas, para su fortalecimiento: Quirigua (Día del padre, día del campesino, programa Bogotá Vital, Programa Seguridad vial), Fontibón (Programa Bogotá Vital, Mercado campesino, rifas del mes del padre y mundial), Veinte de Julio (Bogotá Vital, mundial de fútbol y día del padre).





b. Apoyé la participación de plazas en eventos de ciudad: Mercado campesino y Rueda de negocios, junio 1 en la Plaza de Bolívar. Cámara de



BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS

Comercio en el tercer piso y en el parqueadero. Contraloría Distrital piso 5 y
Secretaría de Habitat

Productos: a y b. Tabulación de impacto, actas de reunión y fotografías





Julio

- a. Lideré acciones de comercialización en las plazas de mercado asignadas, para su fortalecimiento: Quirigua (Ofertas del Día de la independencia), Fontibón (Ofertas de la Fiesta de la Virgen del Carmen), Veinte de Julio (Ofertas de la Fiesta de la Virgen del Carmen) y Ferias (Reactivación de las ventas por plataforma Mercadoni, lanzamiento Davivienda).





b. Apoyé la participación de plazas en eventos de ciudad: Secretaría de Salud.

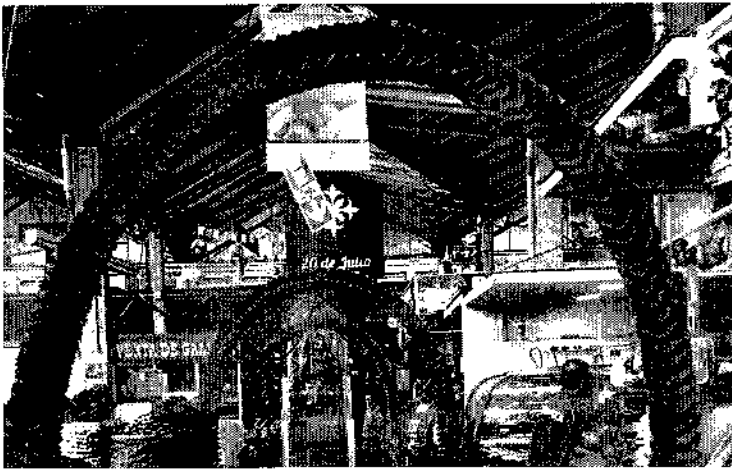
Productos: a y b. Tabulación de impacto, actas de reunión y fotografías







BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS



2- Recopilar y documentar los análisis del comportamiento del consumidor, conteo de compradores y mediciones en comercialización, así como las dinámicas comerciales adelantadas en las Plazas Distritales de Mercadeo, estableciendo nuevas estrategias de posicionamiento de estos espacios como lugares turísticos, gastronómicos, comerciales y culturales.

Enero

Consolidado de precios para MERCADONI en las 5 plazas seleccionadas: Perseverancia, Siete de Agosto, Fontibón, Quirigua, Ferias.

Febrero

- a. Consolidé precios para MERCADONI en las plazas seleccionadas: Perseverancia, Siete de Agosto, Fontibón, Quirigua, Ferias. Producto: Consolidados de precios Mercadoni
- b. Realicé informe de ANATO, teniendo en cuenta la tabulación de las encuestas de compradores y comerciantes, así como infames diarios de ventas.

Marzo

- a. Consolidé precios para MERCADONI en las 3 plazas seleccionadas: Perseverancia, Siete de Agosto, Ferias.
- a. Apliqué encuestas a comerciantes dentro de la medición de comercialización de alimentos en Veinte de Julio y Santander.
Productos: a. Consolidados de precios Mercadoni hasta marzo
b. Encuestas diligenciadas

Abril

Consolidé precios para MERCADONI en las 3 plazas seleccionadas: Perseverancia, Siete de Agosto, Ferias. Producto: Consolidados de precios.

Mayo

Comparativo de precios en las plazas asignadas: Fontibón, Quirigua, Veinte de Julio. Producto: a. Comparativo de precios

Junio

Comparativo de precios en las plazas asignadas: Fontibón, Quirigua, Veinte de Julio. Producto: a. Comparativo de precios

Julio

Comparativo de precios en las plazas asignadas: Fontibón, Quirigua, Veinte de Julio, Ferias. Producto: Comparativo de precios.



3- Documentar los procedimientos de las acciones y estrategias de comercialización y mercadeo que se realizan en los proyectos a cargo de la Subdirección de Emprendimiento, Servicios Empresariales y Comercialización.

Enero

- a. Diseñe los formatos para verificación del perfil del comerciante expositor en eventos,
 - b. Diseñe el formato de inscripción en Mercadoni
- Productos:
- a. Formatos para verificación del perfil del comerciante expositor en eventos.
 - b. Formato de inscripción en Mercadoni

Febrero

- a. Diseñe borrador tabulación de encuesta de impacto a comerciantes y a visitantes.

- b. Diseñé encuestas sobre las actividades de comercialización en la Plaza la Perseverancia
- c. Recopilé material para diseño de lista de chequeo eventos

Marzo

- a. Diseñé flujo operativo, planillas de control de pagos y pedidos Mercadoni.
- b. Revisé y ajuste formato para diagnóstico cocinas.
- c. Realicé bitácora unificada para seguimiento del avance y logro de metas del equipo de mercadeo.
- d. Flujograma planeación y seguimiento eventos mercadeo.

Productos: Flujo operativo, planillas de control de pagos y pedidos Mercadoni

Formato diagnóstico áreas gastronomía ajustado y formulado.

Bitácora unificada mercadeo

Flujograma

Abril

- a. Diseñé formatos de inscripción a rueda de negocios y metodología.
- b. Diseñé agendas de citas comprador y vendedor.
- c. Diseñé formatos evaluación comprador y vendedor.

Productos: Formato inscripción a rueda de negocios y metodología

b. Agendas de citas comprador y vendedor

c. Formatos evaluación comprador y vendedor

Mayo

- a. Diseñé formatos para feria de servicios. Producto: a. Formatos feria de servicios

Junio

- a. Diseñé formato para seguimiento negocios post rueda de negocios

Producto: a. Formato seguimiento

4- Gestionar alianzas con sectores públicos y privados que permitan generar vitrinas comerciales, ruedas de negocio, ruedas financieras y transferencia tecnológica en marketing y mercadeo, así como acciones de fortalecimiento dirigidas a los proyectos a cargo de la Subdirección de Emprendimiento, Servicios Empresariales y Comercialización

Enero

- a. Apoyé la reunión con el Instituto Distrital de Turismo IDT y en la reunión con Secretaría de Desarrollo Económico SDE.

Febrero

a. Realicé reunión con la representante del Jardín Botánico

Abril

Lideré el encuentro entre productores agrícolas y comerciantes en la Rueda de Negocios realizada en la Plaza de mercado de Fontibón el jueves 26 de abril de 2018.

Productos: a. Informe preliminar de La Rueda de Negocios

b. Planillas de asistencia y fotografías



Maya

Lideré el encuentro entre la administración de la plaza y las vendedores informales y particulares interesados en las módulos ofertadas, durante la Feria local de Servicios realizada en la Plaza de mercado de Fontibón el miércoles 23 de mayo de 2018

Junio

a. Apoyé la participación de productoras campesinas en los módulos de Fontibón, en alianza con la Sec Desarrollo, así como el programa Bagatá Vital en alianza con la Secretaría de Salud.

b. Apoyé la formación a través de la entidad financiera, en la PDM Fontibón

Julio

a. Coordiné la Rueda de Negocios con FedeARROZ en la pdm Las Ferias

b. Apoyé las actividades coordinadas con el aliada DAVIVIENDA EN LA pdm las Ferias

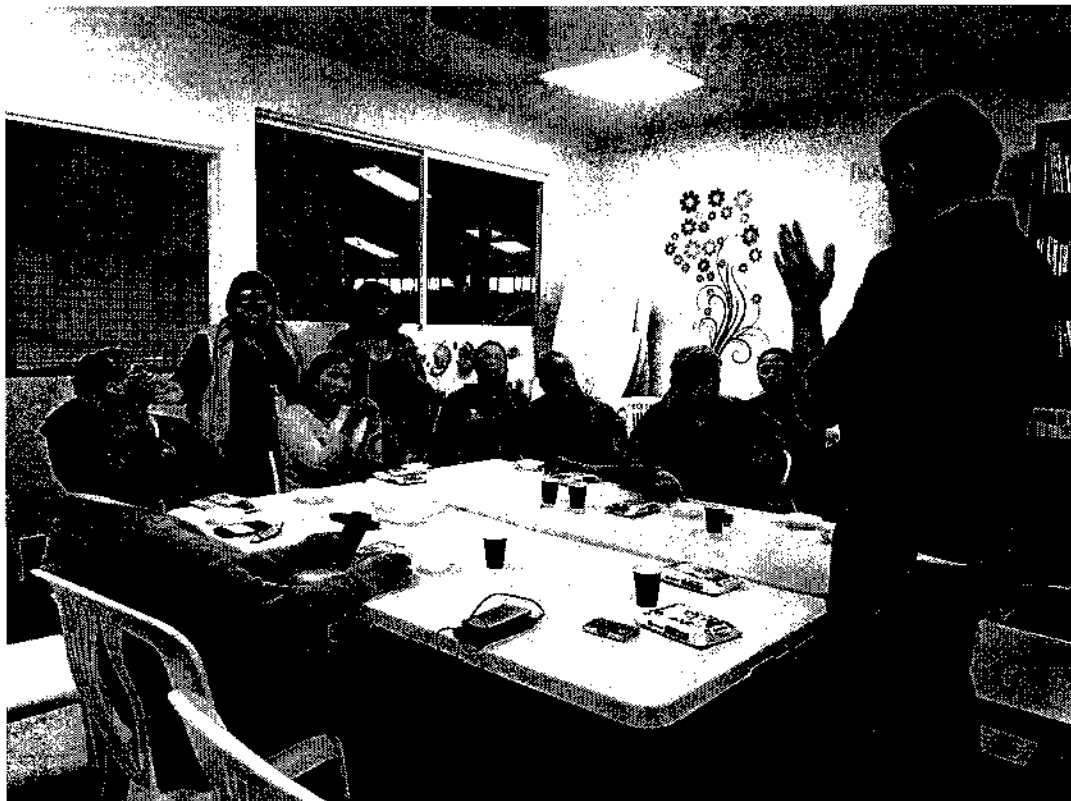
Productos:

a. Informe preliminar de La Rueda de Negocios

b. Planillas de asistencia y fotografías

b. Informe de La Feria de servicios

c. Fotografías



5- Gestionar con sectores públicos y privados programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a las poblaciones que hacen parte de los proyectos de la Subdirección de Emprendimiento, Servicios Empresariales y Comercialización.

Enero

Inducción sobre este tema

Febrero

- a. Realicé reuniones con los representantes de Aso-Guavio Asociación de Productores del Guavio.
- b. Apoyo de taller de manualidades a niños hijos de comerciantes y visitantes de la plaza del Quirigua, durante el lanzamiento del corresponsal bancario.

Marzo

- a. Gestionar contactos y apoyar la celebración del día de la mujer a las comerciantes de las Plazas de mercado.

Abril

- a. Apoyé la celebración del Día del Niño en la plaza del Quirigua y acompañé la reunión con la delegación de la Embajada de Dinamarca para la preparación de la semana danesa del 21 al 31 de mayo del 2018.

Mayo

Junio

- a. Apoyé la participación de plazas en la transmisión del partido de la copa munda Colombia vs Polonia, en el parque del Chicó en alianza con la embajada de Polonia.

Julio

- a. Formación financiera a comerciantes de Las Ferias por parte de Davivienda
- b. Coordiné las actividades del IDRD con niños en Fontibón

6- Atender los demás requerimientos efectuados por el supervisor que tengan relación directa con el objeto contractual.

Enero

Inducción a nuevo componente de Mercadeo Javier Barrera

Febrero

Asistí a capacitación sobre elaboración de documentos técnicos estudios previos para ejecución del plan anual de adquisiciones

Marzo

Proyectar respuesta a oficios dirigidos a la SESEC. Producto: Respuestas proyectadas

Abril

- a. Consolidé listado de asistentes a la Rueda de Negocios con FEDEARROZ en la Plaza de los Artesanos.
- b. Asistí a la reunión del Comité Directivo del IPES para presentar la estrategia de Mercadeo

Mayo

- a. Apoyé la realización del evento de lanzamiento de la semana danesa en la plaza de Quirigua, realizada el 21 de mayo de 2018

Junio

- a. Hice parte de la delegación del IPES a la Sexta Feria de saber campesino en La Vega Cundinamarca

Julio

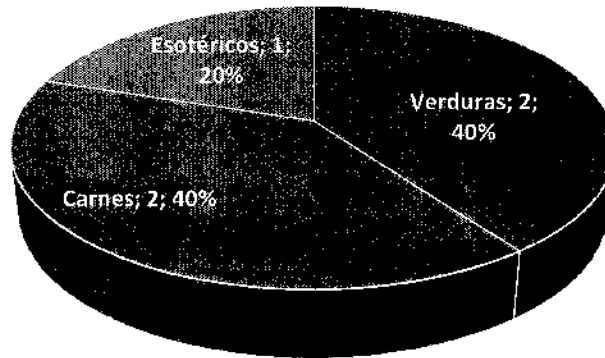
- a. Realicé oficio de solicitud al IDT de la la gigantografía "Bogotá más cerca de las estrellas" para la participación de las Plazas en el Festival de Verano del 4 al 12 de agosto en el Parque Simón Bolívar.
- b. Hice parte de la delegación del IPES a la Sexta Feria de saber campesino en La Vega Cundinamarca.

TABULACIONES MEDICIÓN DE IMPACTO COMERCIANTES

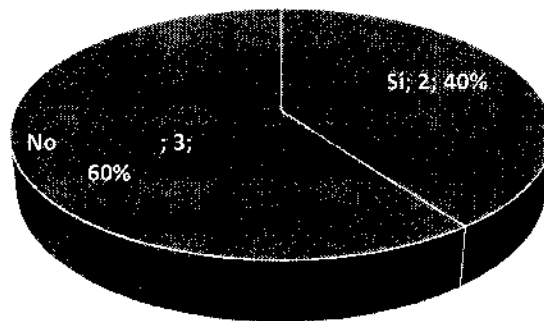
Tal como el ejemplo siguiente, las tabulaciones de las encuestas realizadas a comerciantes, indica que mejoran las ventas a un 40% de los comerciantes que participan, y sin embargo todos afirman que volverían a participar por el

impacto en el posicionamiento de la plaza y la llegada de nuevos compradores atraídos por las ofertas, la música, los trajes. El 100% califica con 10 la organización de los eventos.

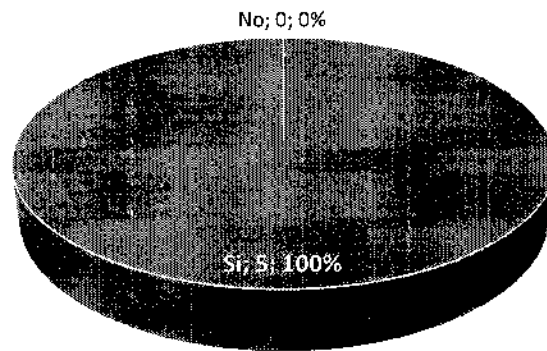
2. ¿Qué producto comercializa?



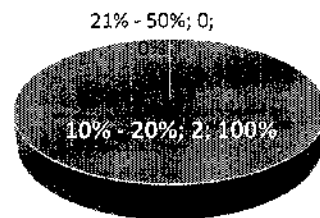
3. ¿Mejóro su promedio de ventas diario después de la actividad realizada por el IPES?



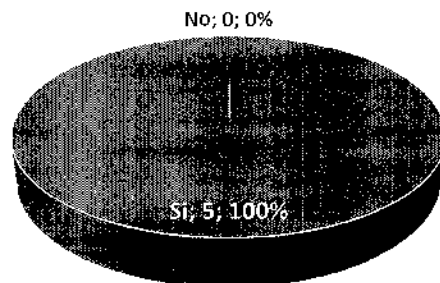
5 ¿Participó usted de la actividad propuesta el día de hoy?



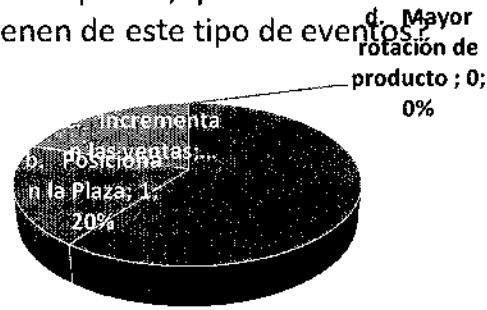
4 ¿En qué porcentaje aumentaron sus ventas?



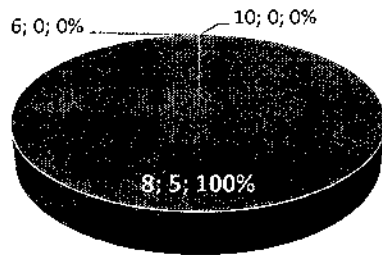
6 ¿Participaría usted de una actividad similar a ésta?



7. En su opinión, qué beneficios se obtienen de este tipo de eventos?



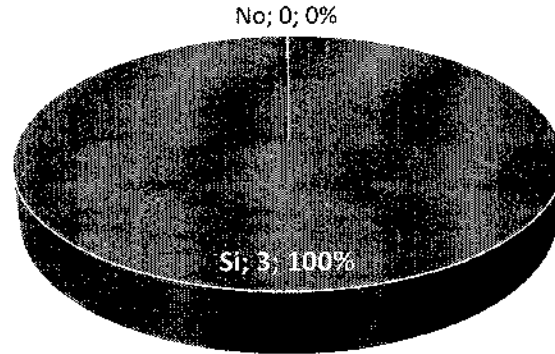
8. ¿Qué tan satisfecho se siente con la organización del evento?



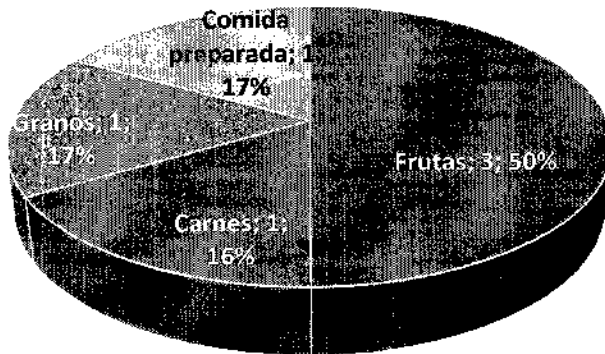
TABULACIÓN MEDICIÓN IMPACTO COMPRADORES

El análisis de las encuestas realizadas a compradores como el ejemplo siguiente, indica que solo un 40% sabía del evento por los avisos, el 60% percibe que fue mejor comprar en la plaza el día de las promociones que en otras oportunidades. La mayoría de clientes de la plaza son personas que la visitan desde 6 a 10 años, por tradición familiar, y la frecuencia de visita es quincenal. Obviamente a mayor frecuencia, el valor promedio de compra es menor, entre \$21.000 a \$50.000) y cuando la visita es mensual, el valor por compra es mayor (Más de \$100.000). Los aspectos mejor calificados por los compradores, son la atención del comerciante y la variedad de productos, aspectos que con alta frecuencia califican con 10 puntos. El aspecto que usualmente califican bajo, de 6 a 7 puntos, es el tema de los precios.

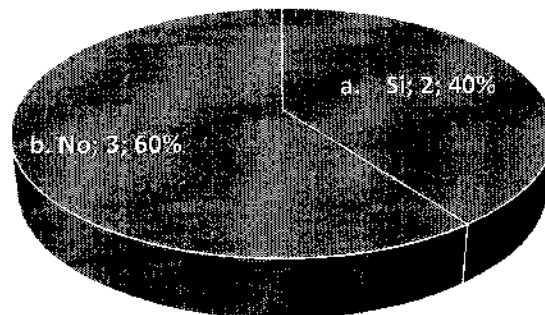
1. Encontró lo que estaba buscando?



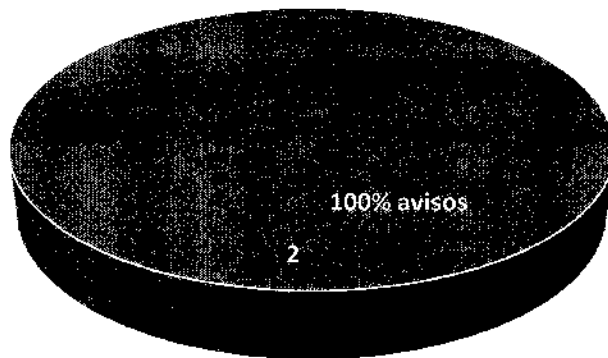
2. ¿Qué compró el día de hoy?



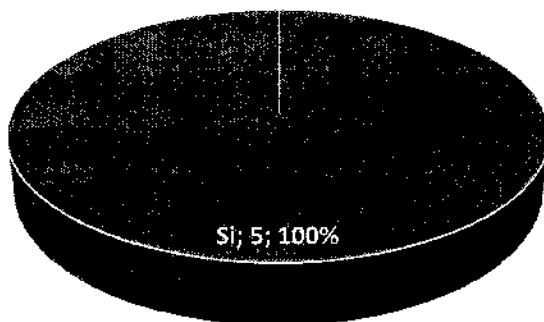
3. ¿Sabía que hoy había una promoción y /o actividad?



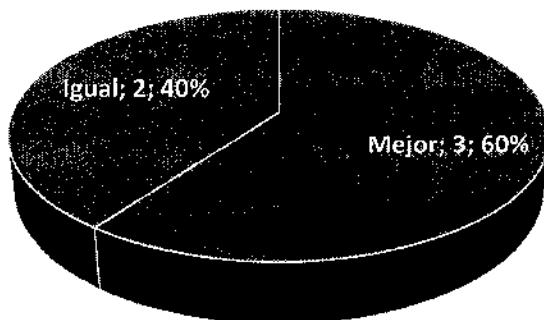
4. ¿Cómo se enteró de la promoción?



5. ¿Usted cree que se Cumplió con la promesa de promoción y actividad?



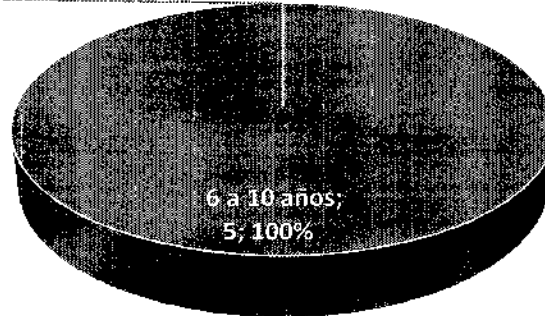
6. ¿Usted cree que comprar aquí fue _____ que en otras ocasiones?



8. ¿Desde hace cuánto tiempo viene usted a hacer mercado a la plaza?

<= 2 años; 0;
0%

Más de 10
años (20 años,
37 años); 0;
0%

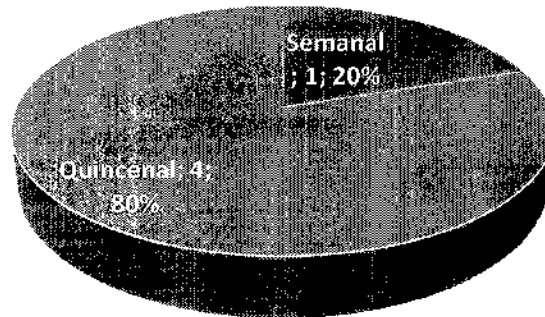


9. ¿Con qué frecuencia viene a hacer sus compras?

Diario; 0; 0%

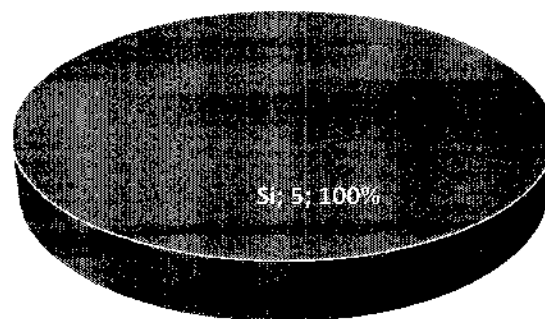
Semanal
; 1; 20%

Quincenal; 4;
80%

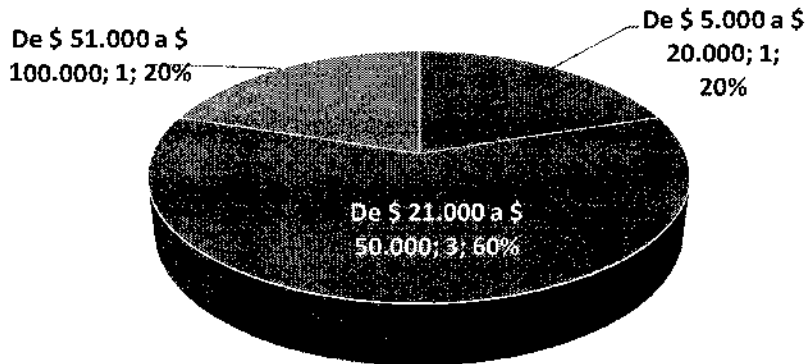


10. ¿Volvería a comprar en esta Plaza de Mercado?

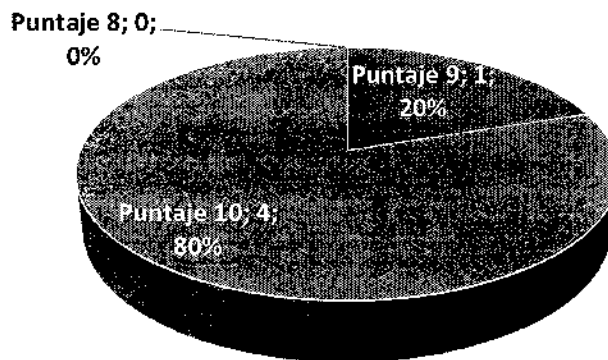
Si; 5; 100%



11. ¿Cuándo viene a la plaza cuánto dinero gasta en sus compras?



12. ¿Qué tan satisfecho se siente con la atención y servicio de los comerciantes de la Plaza?



Anexos: Modelo de intervención- asistencia técnica y Documento técnico

DOCUMENTO TECNICO PLAZAS DE MERCADO

1.1 Contexto Diagnostico Descripción de la necesidad que se pretende satisfacer (identificación del problema)

La Subdirección de Emprendimiento, Servicios empresariales y comerciales, en desarrollo del Nuevo Modelo de Administración que orienta las 19 Plazas de Mercado Distritales, ha previsto el trabajo sobre cinco componentes que definen el quehacer del cuatrienio así:

1. Aplicación de la Resolución 018 de 2017, Reglamento de las Plazas de Mercado
2. Dinamización del Mercado con especialización en cada plaza de mercado
3. Fomento de la asociatividad, cultura y la participación de los comerciantes en las plazas de mercado
4. Fomento empresarial de los comerciantes
5. Mejoramiento de la infraestructura y cumplimiento de las normas fitosanitarias

Cada uno de estos componentes requiere de la participación decidida de los comerciantes, - quienes son los directos beneficiarios- participación no solo individual, sino como integrantes de un conglomerado que requiere asociatividad, metas comunes, competencia leal y en este sentido interiorización de los objetivos que se han trazado para las plazas de mercado, que conduzca al compromiso personal y grupal hacia el logro de los mismos.

Sin embargo, se ha detectado como problema de los comerciantes un desinterés casi generalizado, temor para asumir los nuevos retos y reiterados problemas de convivencia que afectan el posicionamiento de las plazas como puntos turísticos, gastronómicos, culturales y patrimoniales.

No se comprende el concepto de servicio al cliente que les permita relacionarse con sus clientes y buscar en ellos una experiencia con total satisfacción; un servicio para que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y que se asegure un uso correcto del servicio.

1.2 Árbol del problema

Problema Central:

Los comerciantes en su mayoría no han interiorizado la necesidad que tienen de adquirir habilidades que les permitan una atención calificada, acorde y actualizada en el mercado actual, para posicionar a las plazas de mercado como puntos turísticos, gastronómicos, culturales y patrimoniales. Los comerciantes no se han fortalecido en un perfil actual que les permita análisis del mercado y de la competencia, de su negocio, en generación e implementación de propuestas y medición de su impacto de modo que las plazas se posicionen como puntos de fácil comercialización, riqueza de productos agrícolas del trópico, de variedad gastronómica, turística, cultural y patrimonial, para el mejoramiento de las ventas e ingresos de los comerciantes directos y de la población que se beneficia indirectamente y para garantizar el aporte de las plazas a la seguridad alimentaria que es una necesidad social.

Causas:

1. No hay un claro manejo que les permita o facilite realizar un diagnóstico para luego implementar ventajas comparativas individuales y de las plazas.
2. Se evidencian problemas en la calidad del trabajo, presentándose problemas de aseo, agregados, presentación inadecuada del módulo y los productos, inadecuada atención al cliente
3. No cuentan otras estrategias comercialización para mejorar sus negocios y sus ingresos
4. No hay autoconfianza de los comerciantes como emprendedores capaces de lograr acciones eficaces de impacto para contrarrestar los efectos de la competencia externa con alto poder económico.
5. No hay adaptabilidad al cambio, por el contrario son renuentes a él
6. Los comerciantes son reaccionarios frente a ideas de innovación
7. No hay iniciativa para la atención al cliente
8. No hay claridad en la promoción de los productos
9. Hay carencia de la multiplicidad de habilidades que se requieren para lograr la superación de las debilidades manifiestas
10. No son conscientes de las limitantes que impiden afianzar las plazas de mercado como puntos de fácil comercialización, de atracción turística y de riqueza gastronómica.
11. Se presentan falencias en lo referente al buen manejo de las relaciones interpersonales
12. Se presentan discusiones, discordias, agresiones verbales y físicas entre los comerciantes

Efectos:

1. Los comerciantes se concentran en la competencia interna pues no se comprende que la competencia está afuera de la plaza.
2. Los comerciantes pierden energía, recursos y tiempo en situaciones que no aportan al comercio y al posicionamiento.
3. Los comerciantes no analizan las estrategias de los competidores para proponer unas que los posicionen mejor en el mercado
4. No mejoran su propio desempeño.
5. No hay adecuado manejo de las dificultades de relacionamiento entre comerciantes, y de éstos con los representantes de las instituciones responsables de velar por la administración y el cumplimiento de normas, para promover la creación de sinergias que fortalezcan sus habilidades al momento de negociar desde los comités de compras los precios de adquisición de sus productos, establecer contactos directos con productores y permitir implementar mejoras en los servicios de las plazas de mercado para su adecuado posicionamiento.

1.3 Formulación del problema

Pese a que el IPES en las Subdirecciones de Formación y Empleabilidad, Subdirección de Emprendimiento, Servicios empresariales y comerciales, mediante las diferentes alianzas, convenios y acuerdos, ha venido interviniendo en la problemática descrita e impartiendo cursos en diversas temáticas, los comerciantes no han entrado en la dinámica que exigen los nuevos planteamientos; la vinculación de los mismos a las propuestas es limitada y poco visionaria de los retos que impone el mercado actual caracterizado por la inmersión en el mercado digital, la competitividad leal, la proyección en los sectores económicos más pujantes como lo son las líneas de turismo, la gastronomía, la cultura y el patrimonio arquitectónico.

Se propone entonces crear un proceso de asesoría técnica para los comerciantes seleccionados en las plazas de mercado escogidas, el cual también tendrá información y relacionamiento práctico con la tecnología. De igual manera se orientará a fortalecer capacidades para promover las ventas a través del diseño innovador en los puestos, presentando los productos de forma creativa. De igual manera se involucrarán en los procesos modernos de mercadeo y venta de productos en comercio electrónico y servicios de computación en la nube.

Por ello se requieren procesos de permanente acompañamiento que conduzcan a los comerciantes a afianzarse en esta novedosa y cada vez más usada forma de venta de productos al público.

Paralelo a ello, se debe trabajar en procesos de fortalecimiento individual para que el comerciante mejore su imagen y se perciba como un empresario, superando las dificultades encontradas en las que él mismo limita sus capacidades y las de los comerciantes de la plaza. Por ello es necesario además crear sinergias para hacer conciencia de que el competidor está afuera para lo cual es indispensable aliarse y posicionarse como verdadero punto de atracción gastronómica, turística, cultural y patrimonial.

1.4 Análisis de la problemática

Durante el año 2017, se realizaron investigaciones de mercado de carácter cualitativo, con el apoyo técnico de Consultores en las plazas de Fontibón, Perseverancia, Veinte de julio y Siete de agosto, así como conteo de compradores en las plazas Restrepo, Siete de agosto y Perseverancia, compradores con el siguiente perfil:


- a. Demográficos: El 50% de los compradores pertenecen a estrato 4, encontrándose el 57% hombres y 43% de mujeres.
- b. La antigüedad en la plaza 52% más de 5 años, edades entre 90% mayores de 33 años, con familias de 2, 3 y 4 personas; 51% llegan en carro particular/taxi, que utilizan en su mayoría datos, apps y redes sociales.

Universo

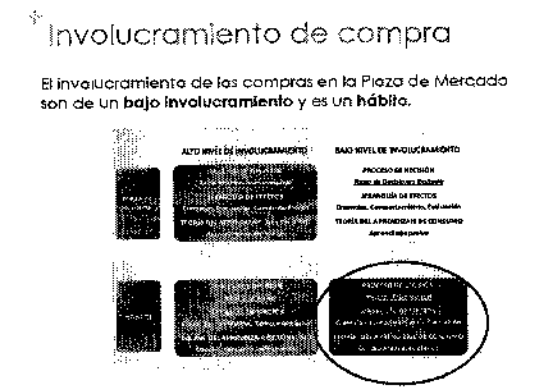
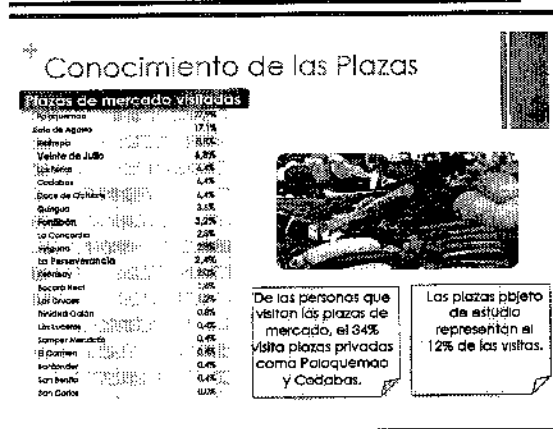
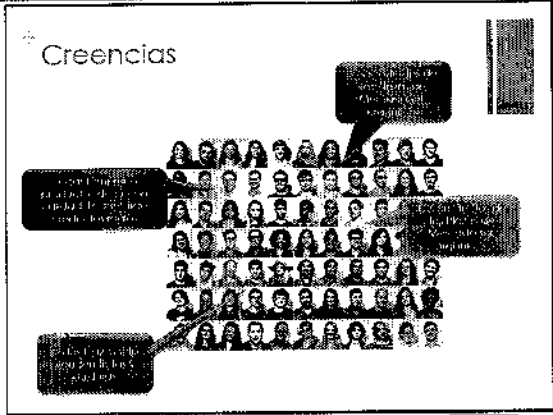
CIUDADO	Bogotá
EDAD	De 18 años en adelante
ESTRATO	Estrato 1 al 6
CANALES	Plaza de mercado La Perseverancia, Fontibón y Veinte de Julio
CONDICIONES ESPECIALES	Comprador y no comprador musician de las Plazas de Mercado

Percepción de los Plazas de Mercado

Asociaciones libres



A word cloud shaped like a map of Bogotá, containing terms such as VERDURAS, FRUTAS, FRESCOS, PALOQUEMADO, and others, representing market products.



Compradores

Un sector de la vida

NEE 2,3 y 4
En la fase de compra los compradores son NEE 2

El trabajo de estos tipos de compra por lo general tiene horarios fijos.

Los compradores compradores son mayores de 34 años.

En general, en la decisión de la compra. En algunas cosas, las mujeres mayores son las decisivas.

Aunque en otros casos los hijos son influenciados por estar solos no parecen intervenir en la compra.

Compradores

No viven en el sector del trabajo en la zona.

NEE 3 y 4
En la fase de compra los compradores son NEE 3

Los consumidores y compradores son mayores de 30 años.

No vive en la Plaza de Mercado en días que no trabaje.

Algunos van solo a hacer la "mandadita", otros van acompañados o acompañados a comprar, tomar un café o comer.

El presupuesto que gastan en la Plaza de Mercado que vive en el sector.

Tipos de compradores

DEFINICIÓN TIPO DE SHOPPER

Comprador de precios El precio es lo más importante para mí y en la búsqueda del precio más bajo y promociones para tomar la decisión.

Prudencia Para mí lo más importante cuando estoy comprando es la rapidez, calidad y practicidad. Busco comprar en el menor tiempo posible, incluso si eso implica cambiar de lugar.

Explorador Cuando estoy comprando observo mucho, me gusta analizar y ver muy bien lo que estoy comprando y luego hablo con el vendedor los productos.

Modificador Cambio fácilmente de lugar, variedad o presentación cuando encuentro precios o promociones atractivos.

Real Generalmente compro los mismos productos en los mismos lugares.

VERBALES

“ Es más barato en las supermercados cuando a ellos a ellos en los centros ”

“ Cuando es muy complicado, nunca hay que perderse. ”

“ Uno sabe que venden todo y verdades ”

“ La mejor calidad de productos al menor precio ”

“ Comprar en la plaza es una tradición en la familia, yo voy así desde que tengo a abuelo ”

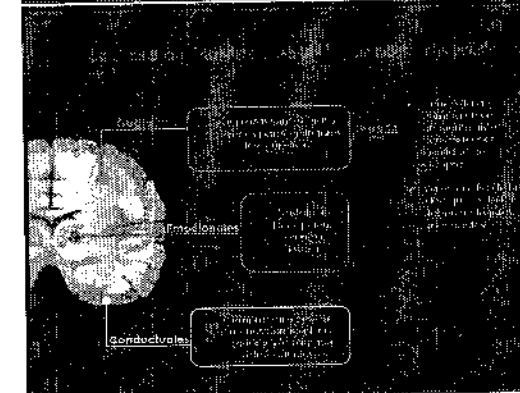
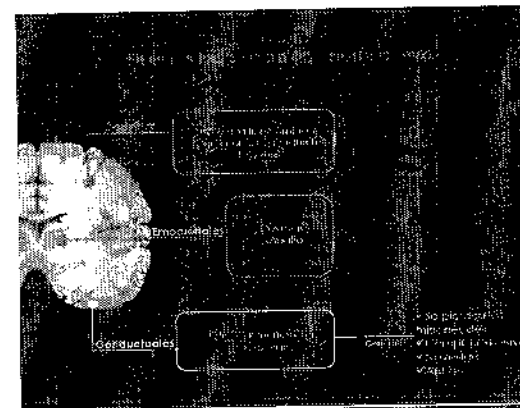
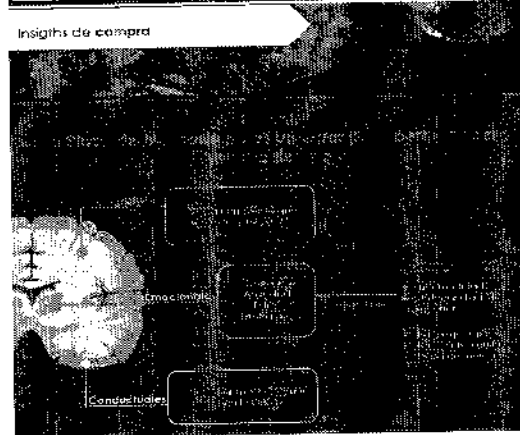
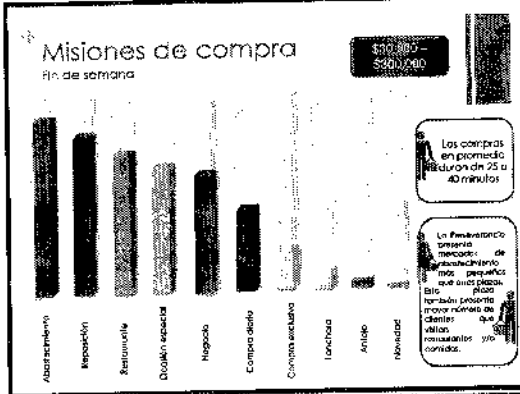
Misiones de compra

Entre semana

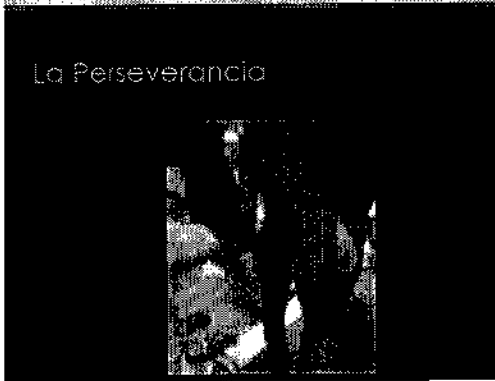
Misión de compra	Frecuencia
Reposición	Alta
Compra extra	Alta
Restaurante	Alta
Regalo	Alta
Abastecimiento	Alta
Occasion especial	Alta
Compra exclusiva	Alta
Lanchero	Alta
Artículo	Alta
Novedad	Alta

Los compras en promedio duran de 5 a 15 minutos.

\$5.000 - \$30.000

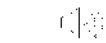


Evaluación de concias



La Perseverancia

La Perseverancia



0,40
3,00

"Acá es peligroso, por la tarde se pone muy sola y es peligroso".

"Una sola se entera del precio preguntando".

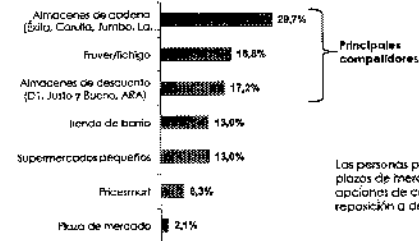
3,00
3,31
6,31
7,15

"Yo vivo en la 51 con coracos, esta Plaza me queda lejos. Pero mi cacío es que yo me puedo ir caminando. El Éxito es más caro, pero me queda más cerca".

"Yo no sabía que esto era una plaza".

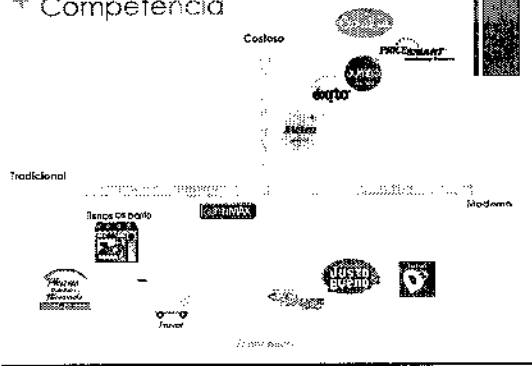
Competencia

Lugar donde se realiza el mercado



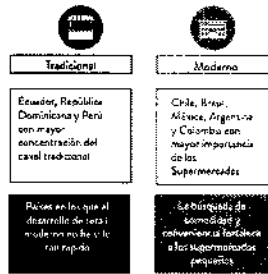
Las personas perciben los plazas de mercado como opciones de compras de reposición a del día a día.

Competencia



Competencia

Tradicional VS. Moderno



Mejoramiento y apoyo a la producción local

Nielsen, 2016

Competencia

El interés de búsqueda



El interés de búsqueda de "Plaza de Mercado", "D1" y "Surfiver".

Competencia

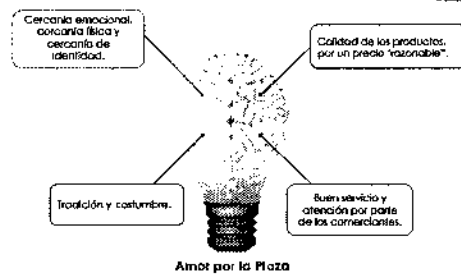
El interés de búsqueda

El interés de búsqueda de "Plaza de Mercado" en Colombia es el siguiente:

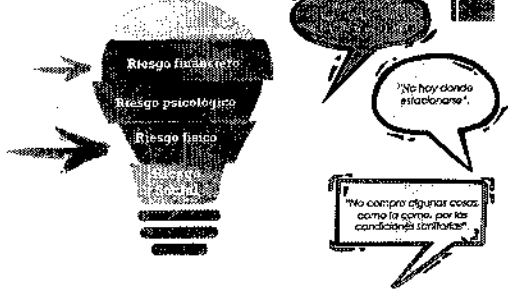


Motivadores

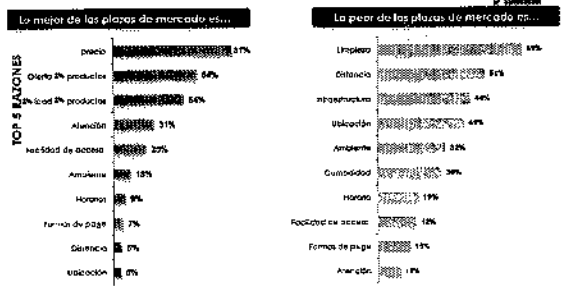
Compradores



Inhibidores Compradores



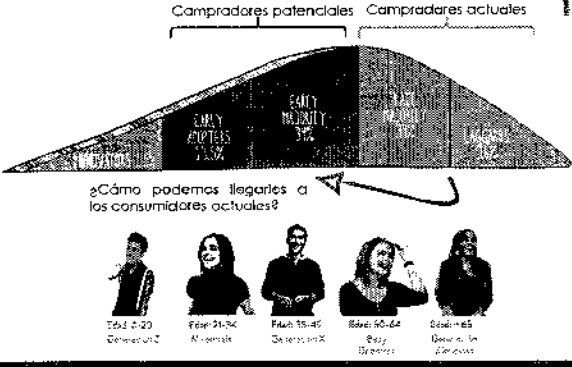
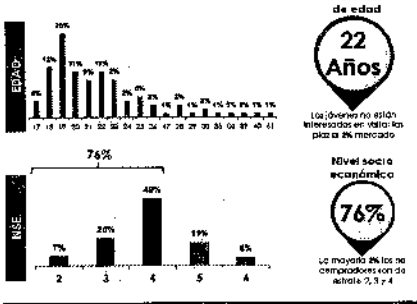
Motivadores e inhibidores No compradores



Compradores potenciales

¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Y quiénes podrían serlo?

No compradores



¿Qué caracteriza a este grupo de compradores?

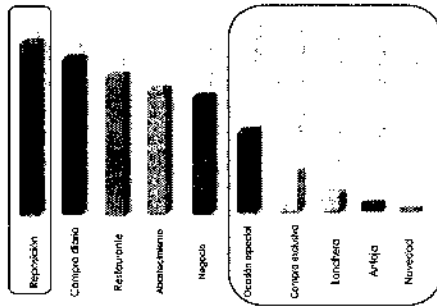
- Conciencia ecológica, cultural, nacional, saludable, valores;
- Concerdas a la tecnología
- Emotivos y expresivos
- Exigentes y buscan la comodidad
- Siguen marcas tendencia o buscar lo exótico
- Buscan la economía y la usabilidad
- No planifican compra del mercado



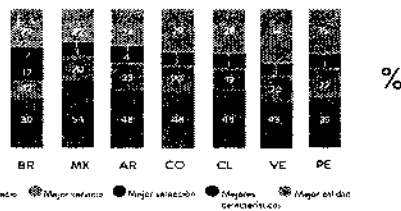
Misiones de compra de Millennials



Misiones de compra de un Millennial

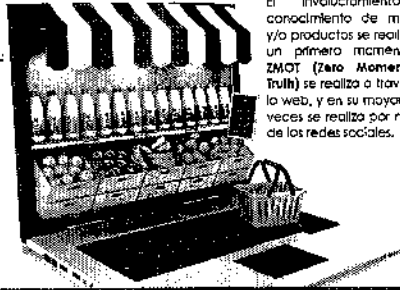


Hábitos de compra de Millennials



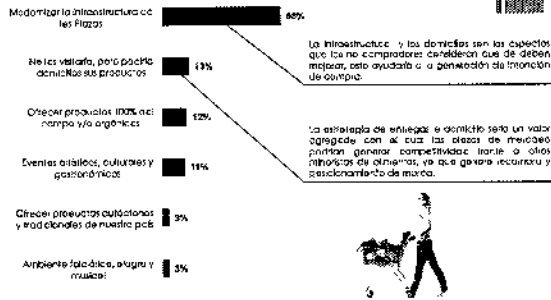
Source: Equiva Global de Suramérica en February 2016

Hábitos de un shopper Millennial



El involucramiento y conocimiento de marcas y/o productos se realiza en un primer momento o ZMOT (Zero Moment Of Truth) se realiza a través de la web, y en su mayoría de veces se realiza por medio de las redes sociales.

¿Qué podrían hacer las Plazas de Mercado para que tu las visites con más frecuencia?



La infraestructura y los servicios son los aspectos que los compradores consideran que se deben mejorar, esto ayudaría a la penetración de innovación de compra.

La estrategia de entrega y domicilio será un valor agregado con el cual las plazas de mercado podrán generar competitividad frente a otros canales de compras, ya que el gobierno recurre a y posicionamiento de marca.



- Selección **Aprovechar la frescura - Codabas**
- Las frutas y verduras se deben exhibir utilizando el atractivo de su color, buscando 6 veces más que el verde y 6 veces más que el rojo, evitando siempre el amarillo (fruta, productos que están madurando).
- Las melancas, papayas y sandías pueden exhibirse cortadas, cubiertas por plástico burbujeador, para evitar que se dañen.
- Los estantes no son óptimos, no dejar estantes sin surtir, dado que el cliente puede verse la impresión de abastecido.
- Las frutas deben estar ordenadas. Da una excelente imagen a tu negocio si están eó abastecidas una de las unidades de frutas y verduras. El cliente apreciará cuando puedas jugar haciendo planes (por ejemplo con las melancas, a hacer cosas de frutas).

LAS 11 TENDENCIAS DE CONSUMO EN COLOMBIA

1. El consumidor quiere comprar en línea y recibir el producto en su casa.
2. El consumidor quiere comprar en línea y recibir el producto en su casa.
3. El consumidor quiere comprar en línea y recibir el producto en su casa.
4. El consumidor quiere comprar en línea y recibir el producto en su casa.
5. El consumidor quiere comprar en línea y recibir el producto en su casa.
6. El consumidor quiere comprar en línea y recibir el producto en su casa.
7. El consumidor quiere comprar en línea y recibir el producto en su casa.
8. El consumidor quiere comprar en línea y recibir el producto en su casa.
9. El consumidor quiere comprar en línea y recibir el producto en su casa.
10. El consumidor quiere comprar en línea y recibir el producto en su casa.
11. El consumidor quiere comprar en línea y recibir el producto en su casa.

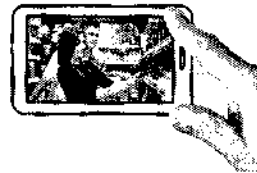
Recomendaciones y estrategia

Recomendaciones

- Estrategias de **layest**: Recorrido en la Plaza → marcar entradas y salida
 - Estrategias **comfort** para el cliente → corritos de mercado, conchas, espacios de descanso.
 - Estrategias de **fidelizeción**: cupón de fidelización del x%
 - Estrategias de exhibición: cursos, ideas, tips para aprovechar el espacio y productos.
-
- Estrategias de **comunicación**:
 - Folletos/pamfletos con información de productos.
 - Habladores con información de productos novedosos o exóticos.
 - Domicilios.
 - Estrategias de proyección de imagen:
 - Definir y desarrollar la imagen deseada.
 - Aprovechar el imaginario de la natural, lo campesino, lo orgánico.


Recomendaciones

- Estrategias **millennials**:
 - Redes sociales
 - Cambia del speech de venta para exploradores.
- Estrategia de **información**:
 - Mostrar a las comerciantes tendencias de alimentos y del mercado
 - Chispa cruzado
- Estrategia a **niños**:
 - Cambiar el nombre del punto de lectura
 - Mostrar los alimentos para niños.



- c. Las encuestas sobre prácticas de consumo arrojaron los siguientes resultados: Asocian las plazas de mercado con verduras, variedad de alimentos, económicos, fresco, frutas y campo, pero que van a otros comercios a hacer compras por portafolio de productos, prefieren otro sitio para lácteos, carnes y productos de aseo, por precios, por cercanía, por horario. El 43% gasta en promedio de 50 mil a cien mil pesos por compra, permanecen en la plaza menos de una hora, y visitan la plaza una a dos veces por semana. Está satisfecho con el horario, la cercanía de la casa, pero califica como poco favorable el tema del parqueadero y falta de pago con otros medios que no sean efectivo. Selecciona a su comerciante por tema de servicio y calidad, antes que por precio y considera que los aspectos por mejorar son precisamente el servicio al cliente, atención de algunos comerciantes, exhibición de productos y promociones, además de otras situaciones que se convierten en debilidades tales como el aseo, la refrigeración, el desorden, los espacios para caminar, la infraestructura, los baños, los parqueaderos y la seguridad, entre otros.

Con base en los anteriores resultados, se evidencia la necesidad de fortalecer competencias de emprendimiento de los comerciantes, de modo que ellos mismos sean conscientes del impacto

en sus compradores de las carencias que presentan tales como la falta de servicio al cliente, la organización, la exhibición agradable, el aseo y las promociones.

En general, la mayoría de los comerciantes tiene habilidades para los negocios, le gusta el comercio, la interacción con sus clientes, sabe llevar las cuentas de sus ingresos y costos de manera rudimentaria, hechos que se convierten en potencialidades a desarrollar. El comerciante es y ha sido independiente por naturaleza y esta situación los conduce a la reacción negativa frente a la imposición de criterios que vengan de personas ajenas al entorno que se perciben con superioridad académica o de cualquier otra índole.

Por trabajo de observación del equipo psicosocial, se ha identificado que los comerciantes permanecen en las plazas de domingo a domingo, ocupados en sus labores de compra y surtido de mercancía, pero no disponen de tiempo, ni tienen la iniciativa de realizar recorridos por los negocios de la competencia como los surtiferuers y los almacenes de cadena para ver y comparar las estrategias de comercialización. Adolecen de un concepto amplio y actual de servicio al cliente para buscar en ellos una experiencia con total satisfacción; por ello necesitan apoyo para aplicar técnicas de negociación entre equipos de trabajo que les permita cohesión que les asegure una mejor posición a la hora de negociar las compras por volumen de sus productos.

Adicional a lo anterior, el trabajo de campo evidencia situaciones conflictivas que se presentan de manera recurrente en los escenarios de las plazas, competencia desleal, malas relaciones interpersonales, desconocimiento del trabajo en equipo, entre otras situaciones. Los comerciantes no han comprendido que estas problemáticas afectan no sólo su bienestar en el entorno diario sino a sus propias familias y en últimas la potencialidad económica que hay en el sector pues al no trabajar en equipo, no trabajar el fortalecimiento como comerciantes de la misma plaza de mercado para convertirse en fuertes competidores del negocio, esto se traduce en débil servicio al cliente y la poca comprensión para la satisfacción de sus necesidades y que son ellos los que en últimas posibilitan o no el mejoramiento de los ingresos y el posicionamiento que la Plaza de Mercado alcance en el medio.

La Subdirección de Emprendimiento, Servicios empresariales y comerciales gracias a la coordinación intra e interinstitucional, ha trabajado en formación y capacitación de los comerciantes en diferentes temas que tienen que ver con alfabetización, mejoramiento de las capacidades, proyección personal, ampliación de conocimientos entre otros, pero se ha detectado que es necesario trabajar sobre aspectos que mejoren no sólo la convivencia sino que permitan el fomento empresarial, la asociatividad y la participación.

1.5 Análisis de la competencia del IPES

En el Artículo 2 del Objetivo Central del Acuerdo 695 del 9 de junio de 2016, Por el cual se adopta el Plan de Desarrollo Económico, Social, Ambiental y de Obras Públicas para Bogotá D.C. 2016-2020 "Bogotá Mejor para Todos" se establece "El objetivo del Plan de Desarrollo "BOGOTA MEJOR PARA TODOS 2016-2020" es propiciar el desarrollo pleno del potencial de los habitantes de la ciudad para alcanzar la felicidad de todos en su condición de individuos, miembros de la familia y de la sociedad. El propósito es aprovechar el momento histórico para reorientar, el desarrollo de la ciudad teniendo en cuenta que enfrentamos una oportunidad única para transformar la dinámica de crecimiento de Bogotá y hacerla una Bogotá distinta y mejor. Así se recuperará la autoestima ciudadana y la Ciudad se transformará en un escenario para incrementar el bienestar de sus habitantes y será reflejo de la confianza ciudadana en la capacidad de ser mejores y vivir mejor"

En el capítulo Cuarto Pilar 3 Construcción de Comunidad y Cultura Ciudadana Artículo 28 El pilar de construcción de comunidad y cultura ciudadana, se enfoca a aumentar el cumplimiento de la Ley y la cooperación ciudadana consolidando espacios seguros y confiables para la interacción de la comunidad, fortaleciendo la justicia, reduciendo la criminalidad y mejorando la percepción de seguridad con el fin de transformar a Bogotá en una Ciudad líder en la promoción de la cultura ciudadana en la que los ciudadanos disfrutan una gran oferta de espacios culturales, recreativos y deportivos y los vecinos se conocen, conviven solidariamente y participan en actividades que contribuyen a mejorar su entorno, para incrementar así su sentido de pertenencia a Bogotá y preparar la Ciudad para la paz”.

Artículo 35 Cambio Cultural y construcción del tejido social para la vida. El objetivo de este programa es estimular cambios culturales a través de acciones colectivas, participativas y comunitarias desde el arte, la cultura, la recreación, el deporte para la apropiación y el disfrute del espacio público, la convivencia, el respeto a la diferencia el cuidado del medio ambiente y la promoción de la cultura ciudadana como pilar de construcción del tejido social”.

Capítulo VI Eje transversal 2. Eje Transversal II Desarrollo Económico Basado en el Conocimiento. Este eje transversal prevé las acciones para promover las condiciones necesarias para que los negocios prosperen y se profundice la acción entre instituciones públicas del orden distrital, la comunidad académica y el sector productivo. Los programas del plan en esta materia están enfocados a mejorar las condiciones de calidad de vida urbana con el propósito de que las personas en cualquier ámbito del conocimiento o de saberes, puedan elegir a Bogotá como su lugar de residencia por ser este un espacio en el cual pueden desarrollar su creatividad plenamente teniendo en cuenta que el factor crítico para la competitividad moderna supone contar con personas con las mejores calidades, de manera que se potencialice el desarrollo económico de la ciudad y sus habitantes.

Artículo 46 Elevar la eficiencia de los mercados de la Ciudad

El objetivo de este programa es garantizar la eficiencia de la seguridad alimentaria de todos los ciudadanos de Bogotá, mediante el mejoramiento continuo de los sistemas de abastecimiento de alimentos en coordinación con los departamentos y/o municipios productores de la región, potenciando la comercialización de los productos, reduciendo el proceso de intermediación, para contribuir al equilibrio entre comprador y productor y el fortalecimiento de las plazas de mercado y los mercados campesinos como espacios de integración regional y atractivo turístico y el incremento de la eficiencia de los mercados de alimentos de la ciudad.

Misión del IPES

En la misión del IPES se establece claramente que la Entidad debe aportar al desarrollo económico de la Ciudad y “administrar y desarrollar acciones de fortalecimiento del Sistema Distrital de Plazas de Mercado”.

En la descripción de las funciones esenciales del Área Funcional de la Subdirección de Emprendimiento, servicios empresariales y comerciales, en el numeral 6, se especifica que la Subdirección debe “Dirigir y organizar la implementación, difusión de servicios y de formatos comerciales y de negocio, destinados a fortalecer y hacer eficientes y productivos los proyectos de las plazas de mercado y los centros comerciales”

Resolución 018 de 2017 ARTÍCULO 4º. OBJETO Y SUJETOS DE APLICACIÓN DEL REGLAMENTO:
“El objeto del presente reglamento es el de constituirse en el Manual de Convivencia y

Organización de las actividades que se desarrollen en las Plazas de Mercado Distritales, integrado por el conjunto de reglas para la administración, operación y mantenimiento de estas, que contemplan también los derechos, deberes y prohibiciones del comerciante, así como las reglas aplicables a la Administración, con el fin específico de mejorar el servicio mediante la elevación de los niveles de competitividad, calidad, eficiencia, responsabilidad, mutua colaboración y el mejoramiento de la productividad y las condiciones socio-económicas de los comerciantes, garantizando el constante e ininterrumpido abastecimiento de los productos básicos de consumo doméstico en las mejores condiciones higiénico sanitarias”.

1.6 Problema social

Como reiteradamente se ha mencionado, el universo de los comerciantes de las plazas de mercado en el que se pueden citar los dependientes, requiere con urgencia de un proceso de asistencia técnica, orientada a fortalecer habilidades que conduzcan al empoderamiento esperado y al compromiso que facilite el logro de los objetivos trazados para las Plazas de Mercado.

Con la alternativa de fortalecimiento que se plantea a partir de los procesos de asistencia técnica que se formulan, los comerciantes adquirirán herramientas que les hagan más competitivos, más visionarios; se ubicarán en contextos de desarrollo actual y trabajarán en la superación de los imaginarios que les ponen talanqueras al desarrollo de todo el potencial que existe en los escenarios de las plazas de mercado.

Se espera así mismo que con los procesos de formación personalizada y la asistencia técnica de la que participen los comerciantes les permitan involucrar en la cotidianidad del mercado, aportando lo mejor de sí, trabajando por lograr sensatez en cada uno de sus actos, respetando la privacidad y la vida familiar de sus compañeros; que aprendan el dominio de sí mismos, controlar emociones, evitar reacciones negativas ante provocaciones, oposiciones y hostilidades. El autocontrol y el dominio de sus emociones permitirá las condiciones que orienten el trabajo en equipo, el liderazgo y la superación de situaciones que limitan la convivencia, la negociación entre pares y los resultados positivos para todos.

Así mismo como equipo de trabajo fortalecido, lograrán superar los niveles de competencia desleal y ya no se verán como peligro entre sí mismos, descubriendo que la competencia comercial se encuentra afuera de la plaza y que ellos tienen que constituirse en un solo equipo de trabajo preparado para superar la competencia del mercado. El acompañamiento individual en cada uno de los aspectos mencionados, posibilitará tener liderazgos que empoderen a los comerciantes para asumir con proyección los retos impuestos hoy a las Plazas de Mercado.

1.7 Unidad de Análisis

Hombres y mujeres comerciantes de las plazas de mercado

1.8 Población objetivo

La misión del IPES se orienta a la administración de las 19 Plazas de Mercado Distritales, cuya población total alcanza la suma de 2000 comerciantes.

1.10 Selección de la muestra

Se han seleccionado cinco plazas de mercado de las 19 PDM Distritales así: Concordia hasta 45 comerciantes, Perseverancia hasta 35 comerciantes, Fontibón, Veinte de Julio y Samper Mendoza hasta 20 comerciantes en cada una, para un total de hasta 140 comerciantes.

1.9 instrumentos utilizados

El instrumento por excelencia utilizado, ha sido la entrevista directa, seguido de la observación in situ; así mismo de acuerdo a la experiencia que ha ido adquiriendo el IPES a partir de la responsabilidad asignada y contemplada en el Plan de desarrollo de administración de las plazas de mercado y la Resolución 018 de 2017, los comités de convivencia y de desarrollo integral relacionados -en el Parágrafo del Artículo 10 de la Resolución 018 de 2017-, en el que se dice "En cada Plaza de Mercado Distrital funcionará un Comité de Desarrollo Integral y un Comité de Convivencia, que tendrán el carácter de instancias consultivas y apoyarán el desarrollo de las actividades propias de estos equipamientos en aplicación de las disposiciones reglamentarias, de acuerdo con las actividades que cada comité desarrolla y las cuales se encuentran contempladas en el presente reglamento"

Por lo anterior, se orientará la capacitación de manera prioritaria a los 2 comerciantes integrantes del Comité de Convivencia y sus suplentes; los integrantes de los Comités de Desarrollo Integral de las plazas seleccionadas, es decir un representante de cada actividad económica que se desarrolla en las plazas de mercado y sus delegados.

De otro lado, los Comités de compras constituidos y los líderes propuestos por el Gerente de las plazas y los profesionales de los equipos transversales, los líderes deben ser representativos, destacarse por las tareas que cumplen en beneficio de todos los comerciantes, su responsabilidad, su don de gentes, solidaridad, cartera al día, entre otros aspectos.

Estos Comités se proponen pues en el trabajo de campo adelantado por los equipos transversales de las Plazas de Mercado de la Subdirección de Emprendimiento, Servicios Empresariales y Comerciales, se ha comprobado la importancia de estos comités pues estos permiten difusión, apoyo en las actividades propuestas, interiorización de las propuestas y en general son canales de comunicación con los comerciantes, referencia, entre otros aspectos importantes.

1.10 Objetivo general

FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE LOS COMERCIANTES DE LAS PLAZAS DE MERCADO.

1.11 Objetivos específicos

1. Realizar asistencia técnica a cada uno de los comerciantes seleccionados a nivel personal en aspectos de inteligencia emocional, trabajo en equipo y liderazgo.
2. Realizar asistencia técnica a cada uno de los comerciantes seleccionados sobre qué es y qué busca un sistema de comercialización y sus componentes: clientes, productores, comerciantes, intermediarios, instituciones, infraestructura, reglamentación, etc.
3. Asistir a los comerciantes de las plazas de Mercado seleccionadas en la construcción de una cartografía social de su entorno local coadyuvando en un proceso de apropiación territorial y mapeo institucional, de actores, puntos de competencia y mercado potencial para sus productos,

4. Orientar a los comerciantes para que identifiquen y comparen las estrategias de comercialización utilizadas por la competencia y reconozcan que la competencia es externa.
5. Realizar como mínimo dos visitas de reconocimiento a comercializadores modelo para observar formas de comercialización utilizadas.
6. Realizar dinámicas interactivas para dirigir a los comerciantes seleccionados en la elaboración de un diagnóstico de sus negocios individuales.
7. Dirigir dinámicas interactivas para orientar a los comerciantes seleccionados a realizar un diagnóstico de las plazas de mercado en donde se encuentran ubicados.
8. Acompañar al comerciante en la elaboración de un DOFA personal con el fin de reconocer las características que pudieran limitar la creación de sinergias, elemento vital para el éxito de las mejoras de comercialización.
9. Acompañar la elaboración de planes de acción para cada negocio, con base en las debilidades y oportunidades de comercialización identificada en el diagnóstico previo.
10. Orientar a los comerciantes en la generación de acciones de mejora conjuntas para cada plaza, con base en el diagnóstico realizado en los distintos frentes.

2. PREPARACION

2.1 Alternativas de Solución

La alternativa de solución que se considera viable es un proceso de asistencia técnica, con orientación clara, que responda a los requerimientos previstos para las plazas de mercado. Los temas que se proponen se derivan de la experiencia de los equipos transversales ubicados en las plazas de mercado; hasta la fecha se han llevado capacitaciones que se logran gracias a la coordinación intersectorial. Sin embargo se espera conseguir de las plazas de mercado, un proceso orientado a la modernización de las plazas e inclusión en procesos competitivos en los que cuenta el clima laboral que permita aumentar la productividad, mejorar el servicio de atención a los clientes y elevar la calidad de los productos, entre otros aspectos. Los temas tienen una secuencia lógica que conducirá al comerciante a una vinculación y un compromiso con las dinámicas que se gestionen para el mejoramiento de las mismas y teniendo como valor agregado, brindar herramientas personales y grupales que impacten el cotidiano de las mismas, disminuyendo las agresiones verbales, físicas y conflictivas que se presentan y que les han impedido ver que la competencia real está afuera de las plazas y que los comerciantes al interior se deben convertir en aliados para el mejoramiento de sus ingresos y el posicionamiento de la plaza de mercado distrital.

2.2 Alternativa Seleccionada

Proceso de asistencia técnica personal, de comerciante y a la plaza en general para desarrollo de habilidades personales y comerciales

Tiempo: seis meses

Presupuesto: 100 Millones

Impacto Social: Mejoramiento de las condiciones personales, de convivencia y de comercialización de los cerca de 140 comerciantes en las 5 plazas seleccionadas, lo que

redundará en mejoramiento de la calidad de vida de los comerciantes, sus familias y de los sistemas de abastecimiento de las 5 plazas de mercado de la Ciudad administradas por el IPES.

2.3 Localización del proceso

La Ciudad de Bogotá en las cinco localidades donde se encuentran las plazas seleccionadas

2.4 Cobertura

Hasta 140 comerciantes de las plazas de mercado seleccionadas

2.5 Sectores productivos a intervenir

Plazas de Mercado Distritales

2.6 Plazo de ejecución

El plazo establecido es de 6 meses contados a partir del momento en que se firme el contrato y se realice su perfeccionamiento.

3. RECURSOS MINIMOS REQUERIDOS

3.1 Recurso humano

Cuadro anexo

3.2 Instalaciones físicas

De acuerdo a los resultados esperados, los módulos de los comerciantes en las plazas de mercado serán los espacios de formación más usados por el acompañamiento técnico requerido y cuando se requieran procesos de formación grupales, los escenarios de las plazas de mercado son los sitios propicios para que se adelanten las charlas, las dinámicas, los conversatorios o las exhibiciones que se requieran.

Los elementos técnicos como Video-Beam, portátiles, papelógrafos, papel periódico, hojas, libretas, esferos y materiales específicos requeridos en los diversos procesos serán aportados por el IPES.

De otra parte, si se trata de asesoría para la presentación de los módulos o de productos determinados, son los comerciantes inmersos en los procesos quienes aportarán los elementos necesarios para su cualificación.

5. RESULTADOS

Una vez concluya el ciclo de asesoría prevista en cada plaza de mercado, lo esperado es que mejoren las ventas tanto en el punto de venta, es decir en cada módulo y en general en la plaza de mercado. Así mismo que se utilice con mayor frecuencia la venta electrónica, incluyendo el datáfono como medio de pago y que en general se modernicen los espacios de las plazas de mercado.

Así mismo, se reducirán los conflictos que han venido afectando a las plazas de mercado distritales y toda esa potencialidad será encaminada al trabajo en equipo, las sinergias

y los liderazgos positivos que orienten el mercadeo y la comercialización de las plazas de mercado.

Se espera un proceso que impacte positivamente todos los componentes presentes en la plaza de mercado y que el comerciante participe como beneficiario directo del proceso adelantado.

6 GLOSARIO

Comercio electrónico: El comercio electrónico, también conocido como negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos. Sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de la década de 1990, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

Seguridad Alimentaria: Hace referencia a la disponibilidad de alimentos, el acceso de las personas a ellos y el aprovechamiento biológico de los mismos. Se considera que un hogar está en una situación de seguridad alimentaria cuando sus miembros disponen de manera sostenida a alimentos suficientes en cantidad y calidad según las necesidades biológicas.

Abastecimiento: Aprovechamiento requerido para cubrir ciertas necesidades

Cartografía Social: La cartografía social es una propuesta conceptual y metodológica que permite construir un conocimiento integral de un territorio, utilizando instrumentos técnicos y vivenciales. Se trata de una herramienta de planificación y transformación social que permite una construcción del conocimiento desde la participación y el compromiso social posibilitando la transformación del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Resolución 018 de 2017 "Reglamento de Plazas de Mercado"

Acuerdo 69S del 9 de junio de 2016 "Plan de Desarrollo Económico, Social, Ambiental y de Dbras Públicas para Bogotá 2016-2020, Bogotá Mejor para Todos".

Misión y Visión del IPES Web Instituto para la Economía Social

- Resolución 307 de 2016 "Manual de funciones Planta Global del IPES"
- <https://es.Wikipedia.org/Wiki/>

INFORME RUEDA DE NEGOCIOS

PLAZA DE MERCADO DE FONTIBÓN

JUEVES 26 ABRIL DE 2018

2:00 P.M. A 4:00 P.M.

RESUMEN EJECUTIVO

Introducción

- La Rueda de negocios es un mecanismo eficiente a través del cual se propician una serie de citas comerciales entre Demandantes y Oferentes, tiene un enfoque de demanda y oferta mediante el cual el Comprador selecciona la contraparte (Oferente) con la que considere tenga oportunidad de establecer algún tipo de intercambio ya sea comercial, asociativo o de cooperación.
- Las Ruedas de Negocios tienen un componente presencial e implica realizar negociaciones simultáneas entre los empresarios, en un mismo lugar, con base en una agenda de citas programadas que se le prepara a cada participante por el organizador del evento. Estas entrevistas o negociaciones se realizan por medio de citas rigiéndose por un horario establecido (15 minutos) y con un orden acorde a la Agenda.

Objetivo general (LOGRADO- Ver medición)

- Fortalecer la capacidad empresarial de las comerciantes, a través del apoyo, promoción y asesoramiento para la participación de los Compradores (Demandantes) adscritos a la Plaza de Mercado de Fontibón, en el encuentro con Productores directos de los productos que se comercializan en la plaza, como mecanismo de impulso, mercadeo y/o posicionamiento de sus productos en sus mercados objetivo.

Objetivos específicos (LOGRADO- Ver medición)

- Conocer productos y servicios.
- Identificar fortalezas y debilidades para competir en el mercado.
- Contactar directamente a varios Vendedores.
- Ampliar cuotas de mercado, fortalecer vínculos comerciales y captar nuevos proveedores a nivel local o regional.
- Realizar labores de inteligencia comercial (competidores, productos sustitutos, proveedores).
- Conocimiento de primera mano de las costumbres del mercado (consumidor, tendencias, regiones).

LO BUENO, PARA POTENCIAR

- El apoyo metodológico de la Secretaría de Desarrollo Económico, a través de Hernando Méndez, de mercados campesinos,
- La participación de César Sánchez de Corpoagropecuarios Colombia.
- El apoyo de Américo Reyes, Gerente de la Plaza
- Apoyo metodológico del Consultor Independiente Rodrigo Castro, visitante asiduo de la plaza.
- Reconocimiento de los productores y comerciantes respecto al aporte de estas encuestas, así como el excelente trato del personal del IPES.
- El apoyo de institucional almacén, transportes, comunicaciones

POR MEJORAR

- La cultura de los comerciantes respecto al orden de las citas.
- Algunos elementos institucionales, tales como pendones, no estuvieron disponibles por causa de tener eventos simultáneos.
- Contar con formatos propios del IPES disponibles para esos eventos.

TERMINOS Y CONDICIONES ESPECÍFICAS PARTICIPACION.

1. Los productores deben suministrar lista de productos a ofertar, indicando calidad, descripción, presentación, unidad y peso, valor agregado y en cuanto sea posible fichas técnicas, y que sus productos procesados cuenten con registro INVIMA para ser comercializados.
2. Igualmente remitir nombres de las personas que asistirán, indicando el rol (producción, comercialización, etc.), con número de cédula, celular y placa del vehículo para efectos de reservar parqueadero.

3. Los servicios de mediación del IPES no tienen ningún costo. Sin embargo, los productores deben asumir los gastos de traslado.
4. Los productos o mercancías para ofrecer deben ser de excelente calidad y Competitivos, Manejar precios justos.

SELECCIÓN PARTICIPANTES

1. La persona organizadora del evento consulta bases de datos de asociaciones de productores cercanos a la Ciudad de Bogotá, que cultiven aquellos productos que los comerciantes de la plaza de Fantibón comercializan.
2. Una vez que se tiene la base de datos, se establece un primer contacto telefónico para conocer el interés por participar.

GUIÓN RUEDA DE NEGOCIOS

Buenas tardes, Mi nombre es xxxxxx, de mercadeo del Instituto para la Economía Social IPES. Desde nuestro plan distrital de desarrollo "Bogotá Mejor para todos", la Alcaldía estableció una ruta donde se compromete con el fortalecimiento de las plazas distritales de mercado de Bogotá. El próximo jueves 26 de abril se llevará a cabo una RUEDA DE NEGOCIOS, cuya intención es incentivar el desarrollo económico de los comerciantes y de los productores.

Consideramos que su alta representación para el país y su compromiso con el fortalecimiento de la economía de Bogotá, es vital para este evento y queremos extenderle una muy cordial invitación a participar, escuchando las excelentes ofertas de nuestros productores.

Por esta razón queremos saber con qué persona debemos comunicarnos para extender nuestra invitación y los datos de contacto.

Agradecemos su apoyo y colaboración

3. Se remite la invitación formal y los productores confirman asistencia

PRODUCTOR- REGIÓN	CELULAR CONTACTO	PRODUCTOS
COOPERAGUAVIO John Ericsson Rojas- Fredy Guasca	319-2337179	Tomate larga vida, papa criolla, cebolla cabezona, hierbas aromáticas. Panela en bloque y pulverizada, té en bolsas, crema de caléndula
COOPERAGUAVIO Omar Novoa Carlos Andrés Garzón	319-2337179	Arándanas, fresas, miel, y pulpa de fruta,
CESAR SANCHEZ- CORPOAGROREDES	311-8193227	Verduras, Frutas, Lácteos
ORLANDO HERNANDEZ CLAVIJO	313-4991271	Pepinillo

PRODUCTOR- REGIÓN	CELULAR CONTACTO	PRODUCTOS
FABIO ALONSO DIAZ GERMAN DIAZ- Une	312-3411487 318-8875187	Manjar de Quinoa
ISRAEL ALARCÓN	311-4716709	Plátano llanero
ORLANDO GUTIÉRREZ	312-3864669	Plátano llanera
SOLEDAD RUEDA – Fusagasugá		Arepas de Quinoa
EDUARDO TOBÓN		Barras energéticas de cereales

Algunos de los productores convocados, luego informaron imposibilidad de asistir por motivos personales como citas médicas, encontrarse fuera de la ciudad, u otros.

PRODUCTOR- REGIÓN	CELULAR CONTACTO
JAVIER BAUTISTA- TURMEQUÉ	312-4090117
EDWIN HERNANDEZ -UTICA	311-5313824
EVER CUELLAR	350-8747512
FERNANDO BARRERA- PAUNA	310-7503170

CAPACITACION

1. Se hace entrega a cada comerciante del material sobre qué es una Rueda de negocios y tips para participar.
2. Igualmente a los productores se les brinda asesoría cuando la requieran, sobre los elementos a traer para hacer más efectiva su participación, tales como tarjetas, folletos o brochures, pendanes, muestras, degustaciones, entre otras.

PREPARACIÓN DEL MATERIAL

Se prepararon kits con balsas para las muestras, libretas y esferos para las anotaciones, farmatas de agendas y de evaluaciones para las productoras y comerciantes.

7 Elementos clave que debes tratar en una reunión inicial con un cliente nuevo



Ten a la vez lista las primeras preguntas con tu nueva cliente mencionando opciones para establecer una relación a largo plazo.

1.4 LOGISTICA ACTIVIDAD

El evento se desarrolló el jueves 26 de abril de 2018, en el salón de conferencias de la Plaza de Mercado de Fontibón, cantando con la participación de 9 Delegaciones de Regiones como Ubalá, Guasca, Junín, Gachetá, El Guavía, Une, Fusagasugá, Tausa, entre otras, los cuales representan más de 200 productores campesinos, así como las comerciantes de más de 30 locales de la Plaza de Mercado de Fontibón, que comercializan verdura, frutas y lácteos.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

La actividad inició según lo planeado, aunque algunos productores llegaron unos minutos después. Los comerciantes fueron llegando según se les iba avisando por parte del Gerente de la plaza sr Américo Reyes.

Las entrevistas se desarrollaron con tolerancia en el tiempo de diálaga.

A los participantes se les hizo entrega del material, libretas, agendas de citas y encuestas. A la salida se les solicitaba los formatos diligenciados, pero algunos no lo hicieron por afán y la mayoría lo entregó pero con información incompleta, por lo cual se recomienda complementar durante el seguimiento, por lo cual se dará alcance en el reporte del mes siguiente.

ENCUESTAS DE IMPACTO Y EXPECTATIVAS DE NEGOCIOS

IPES INSTITUTO PARA LA ECONOMIA SOCIAL
Encuesta de Satisfacción
RUEDA DE NEGOCIOS: PLAZA DE MERCADO FONTIBÓN

1. INFORMACIÓN GENERAL	1	2	3	4	5	No aplica
Organización y planificación general de la rueda de negocios						
Agilidad en el registro						
Atención del personal organizador						
2. LOGÍSTICA	1	2	3	4	5	No aplica
Calidad y comodidad de las instalaciones (equipamiento, mobiliario, iluminación, etc.)						
Utilidad de los materiales entregados						
Atención del personal organizador						
3. PROGRAMACIÓN	1	2	3	4	5	No aplica
Información suministrada (apertura, desarrollo rueda de negocios, cierre)						
Pertinencia de la rueda de negocios						
Calidad de los productores						
Metodología utilizada						
Cumplimiento de la programación						
4. VALORACIÓN GENERAL	1	2	3	4	5	No aplica
Grado de satisfacción general de la rueda de negocios						
COMENTARIOS Y SUGERENCIAS:						

PRODUCTOR



1. Su empresa pertenece al comercio de:

- Frutas
- Verduras y Hortalizas
- Lácteos
- Logística y Transporte
- Plásticos y Envases
- Servicios
- Carnes y Pescados
- Asociación Productora
- Otro ¿Cuál? - Especificar
- Agroindustria
- Alimentos Orgánicos

Agradecemos su participación en esta Feria de Negocios y como consideramos muy importantes sus aportes para optimizar el desarrollo de posteriores eventos similares, le solicitamos por favor contestar

Página 1

2. ¿Cómo se enteró de ésta Feria de Negocios?

- Invitación
- Teléfono
- Página Web
- Plegable
- E-mail
- Alcaldía de su Municipio
- Fax
- Revista Prensa
- Otro ¿Cuál?

3. Por favor evalúe los siguientes aspectos de la Feria de Negocios que están relacionados con el Servicio ofrecido por el Organizador, de acuerdo con su experiencia vivida (Califíquenos como: Excelente, Bueno, Regular o Mala. Marque X)

	E	B	R	M
La organización general de la Feria de Negocios fue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lugar del Evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La atención recibida durante el Evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acompañamiento de los colaboradores de la Organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cumplimiento de la Agenda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programación de las Citas de Negocios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participantes (Compradores) de acuerdo a sus Expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

El balance de las Citas de Negocios (Potencial de continuar y cerrar negocios con los contactos realizados)

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala



COMPRADOR

E-mail de Contacto NIT DV

Página web Teléfonos / Celular

1. Su empresa pertenece al comercio de:

Frutas <input type="checkbox"/>	Logística y Transporte <input type="checkbox"/>	Carnes y Pescado <input type="checkbox"/>	Agroindustria <input type="checkbox"/>
Verduras y Hortaliza <input type="checkbox"/>	Plásticos y Envases <input type="checkbox"/>	Asociación Productora <input type="checkbox"/>	Alimentos Orgánicos <input type="checkbox"/>
Lácteos <input type="checkbox"/>	Servicios <input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? - Especificar <input type="text"/>	

Agradecemos su participación en esta Rueda de Negocios y como consideramos muy importantes sus aportes para optimizar el desarrollo de posteriores eventos similares, le solicitamos por favor contestar

Página 1

2. ¿Cómo se enteró de ésta Rueda de Negocios?

Invitación <input type="checkbox"/>	Teléfono <input type="checkbox"/>	Página Web <input type="checkbox"/>
Plegable <input type="checkbox"/>	E-mail <input type="checkbox"/>	Alcaldía de su Municipio <input type="checkbox"/>
Fax <input type="checkbox"/>	Aviso Plaza <input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? <input type="text"/>

3. Por favor evalúe los siguientes aspectos de la Rueda de Negocios que están relacionados con el Servicio ofrecido por el Organizador, de acuerdo con su experiencia vivida (Califiquenos como: Excelente, Buena, Regular o Mala) Marque X

	E	B	R	M
La organización general de la Rueda de Negocios fue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lugar del Evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La atención recibida durante el Evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acompañamiento de los colaboradores de la Organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cumplimiento de la Agenda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programación de las Citas de Negocios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participantes (Vendedores) de acuerdo a sus Expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. El balance de las Citas de Negocios (Potencial de continuar y cerrar negocios con los contactos realizados)

Excelente Buena Regular Mala

Anexo piezas a solicitar anualmente

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Observaciones
1001
1002
1003
1004
1005
1006
1007
1008
1009
1010
1011
1012
1013
1014
1015
1016
1017
1018
1019
1020
1021
1022
1023
1024
1025
1026
1027
1028
1029
1030
1031
1032
1033
1034
1035
1036
1037
1038
1039
1040
1041
1042
1043
1044
1045
1046
1047
1048
1049
1050
1051
1052
1053
1054
1055
1056
1057
1058
1059
1060
1061
1062
1063
1064
1065
1066
1067
1068
1069
1070
1071
1072
1073
1074
1075
1076
1077
1078
1079
1080
1081
1082
1083
1084
1085
1086
1087
1088
1089
1090
1091
1092
1093
1094
1095
1096
1097
1098
1099
1100



Objetivo general

Posicionar las Plazas de Mercado administradas por el IPES y fortalecer a los comerciantes como empresarios.

Objetivos específicos

- Fomentar la participación de los comerciantes de las diferentes plazas de mercado a través de su oferta de productos variada:
- Acercamiento de las plazas de mercado y su oferta al cliente final y potencial.
- Seguir Posicionando la marca "Plazas Distritales de Mercado" como un referente gastronómica, cultural y turístico de la ciudad.

DESARROLLO

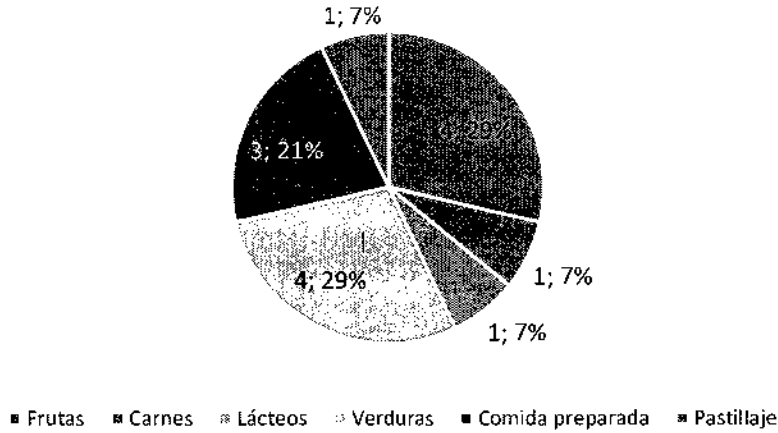
En cada evento, el apoyo de Mercadeo se acerca hasta cada puesto para informar del evento y preguntar al comerciante qué producto tiene en oferta.

Deja un cartel con la promoción en el módulo, toma la foto del producto, y registra la oferta o descuento en un listada para divulgar a través de redes sociales y/o para ser anunciada por el equipo de sonida de la plaza o del micrófono del artista o la emisora, según sea el caso.

QUIRIGUA MIERCOLES DE DESCUENTOS JULIO

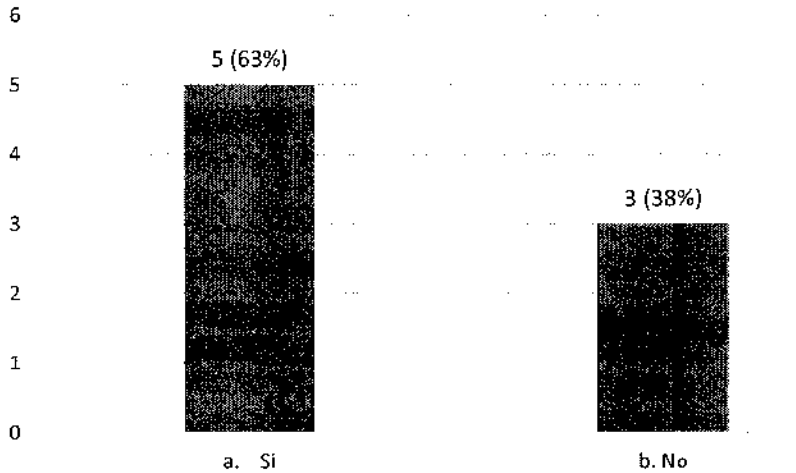
Los clientes de la Plaza de Quirigua encuestados este día de ofertas DIA DE LA INDEPENDENCIA 20 de julio y DIA DEL PADRE, compraron frutas, verduras y comida preparada en mayor porcentaje, aunque también hubo compra de carnes, lácteos y elementos para pastillaje.

¿Qué compró el día de hoy?



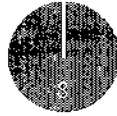
La mayoría (63%) sabía de la actividad por la música y decoración casa del florero, y porque se celebra tradicionalmente.

¿Sabía que hoy había una promoción y /o actividad?



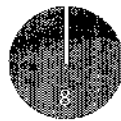
Todos los encuestados opinan que se cumplió con las expectativas de la actividad y que comprar aquí fue mejor que en otras ocasiones

¿Usted cree que se Cumplió
con la promesa de
promoción y actividad?



■ a. Si ■ b. No

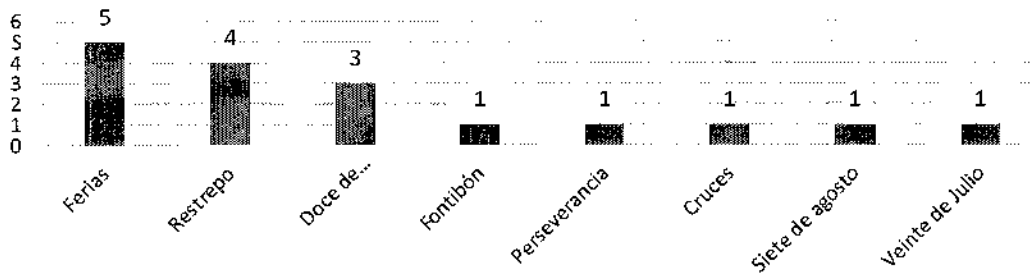
¿Usted cree que comprar
aquí fue mejor o peor que en
otras ocasiones?



■ Mejor ■ Igual

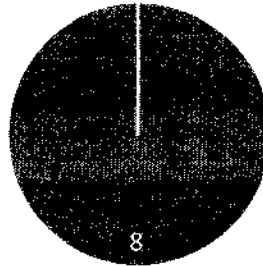
Las plazas de mercado que más mencionan que conocen son: Ferias, Restrepo, Doce de octubre. Son menos quienes indican que conocen Fontibón, Perseverancia, Cruces, Siete de agosto y Veinte de Julio

Cuáles plazas de mercado conoce?



Los compradores encuestados de este día son clientes habituales de la plaza desde hace más de 20 años

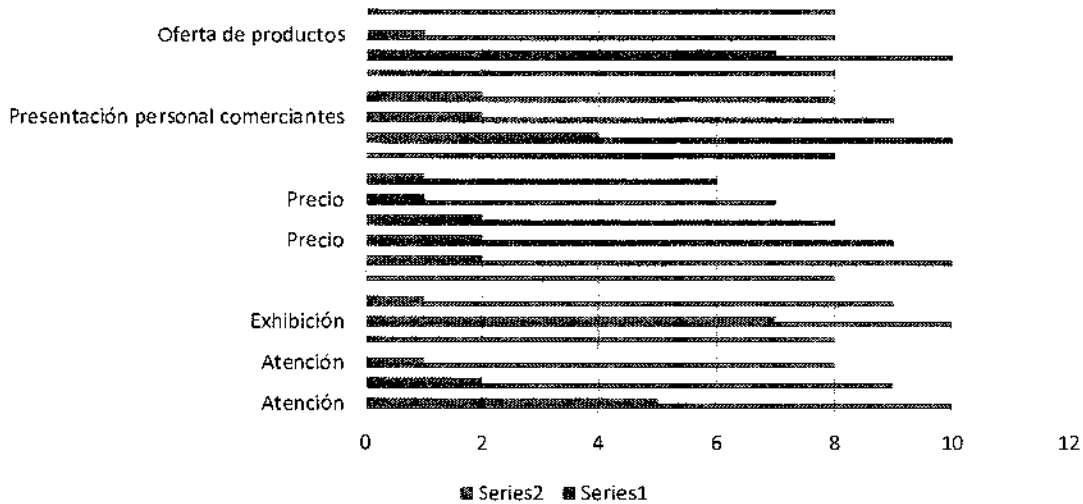
¿Desde hace cuánto tiempo viene usted a hacer mercado a la plaza?



■ c. Más de 10 años (20 años, 37 años)

Los aspectos que presentan mejor calificación de los compradores entrevistados, son: la atención, la exhibición, la presentación personal de los comerciantes y la oferta de productos. Los aspectos que obtuvieron menor puntaje en la evaluación de los compradores encuestados, fue el precio, que en algunos casos tuvo puntajes de 6 y 7.

¿Qué tan satisfecho se siente con...?



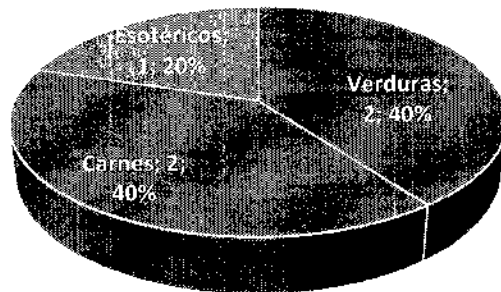
Es de anotar que en la generalidad de evaluaciones solicitadas a los compradores de las plazas, el precio es el aspecto que los compradores opinan como regular, por las ofertas de los fruter.

QUIRIGUA MIERCOLES DE DESCUENTOS JUNIO

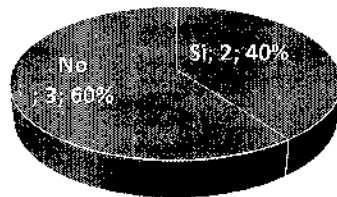
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A COMERCIANTES

Como se puede ver en las gráficas siguientes, aunque el 60% de los comerciantes encuestados manifestó que no se incrementaron sus ventas, y de que el 40% que informó que aumentaron, apenas fue un aumento del 10 al 20% de las ventas, todos los comerciantes ven beneficios de estos eventos, tales como que se posiciona la plaza, y aseguran que volverían a participar, califican la organización del evento con puntajes de 8 y 10. Sugieren que se realicen más actividades, concursos, baile, rana, degustaciones, entre otros.

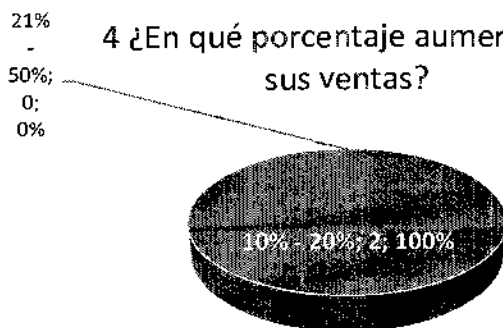
2. ¿Qué producto comercializa?



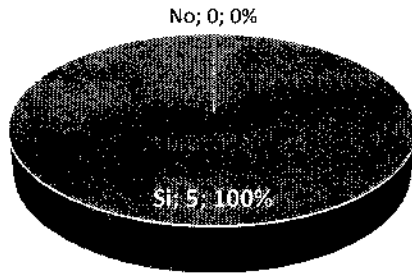
3. ¿Mejóro su promedio de ventas diario después de la actividad realizada por el IPES?



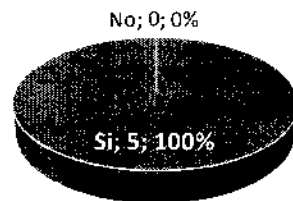
4. ¿En qué porcentaje aumentaron sus ventas?



5 ¿Participó usted de la actividad propuesta el día de hoy?



6 ¿Participaría usted de una actividad similar a ésta?

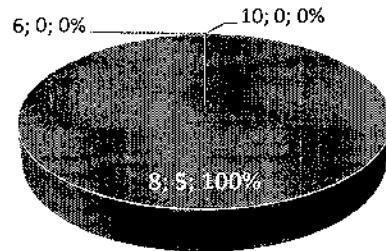


7. En su opinión, qué beneficios se obtienen de este tipo de eventos?



d. Mayor rotación de producto ; 0; 0%

8. ¿Qué tan satisfecho se siente con la organización del evento?



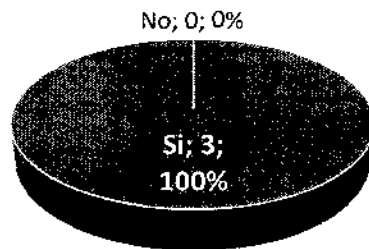
ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

Como resultado de las encuestas a clientes que se representan en las gráficas que se presentan a continuación, todos los clientes encuestados encontraron en la plaza lo que buscaban. La mitad de ellos compraron frutas, y el resto compraron granos, carnes y comida preparada. Apenas el 40% sabía de la actividad, se enteró por avisos. Todas consideran que se cumplió con la promesa ofrecida. El 60% piensa que comprar en la plaza en esta oportunidad fue mejor que antes, y el restante 40% piensa que fue igual.

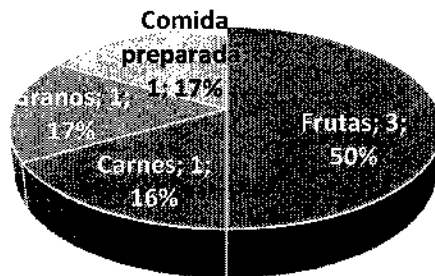
Los clientes interrogados en su totalidad llevan más de 6 años viniendo a comprar en la plaza, que asisten quincenalmente (80%) y el resto (20%) asiste semanalmente. Las compras en cada visita en el 60% de las clientes son del rango de \$21.000 a \$50.000. El 20% compra entre \$5.000 a \$20.000 y el otro 20% de \$50.000 a \$100.000. Los clientes califican la atención de los comerciantes con puntajes de 9 (10%) y 10 (90%).

Mencionan que desean encontrar en la plaza, cada vez que la visitan, Precios más bajos, limpieza, carritos

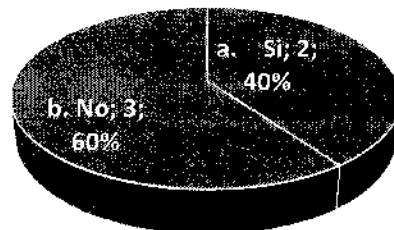
1. Encontró lo que estaba buscando?



2. ¿Qué compró el día de hoy?



3. ¿Sabía que hoy había una promoción y/o actividad?



4. ¿Cómo se enteró de la promoción?



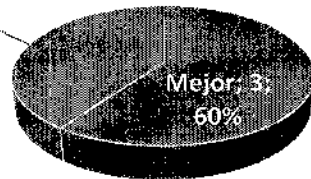
5. ¿Usted cree que se Cumplió con la promesa de promoción y actividad?

No; 0; 0%



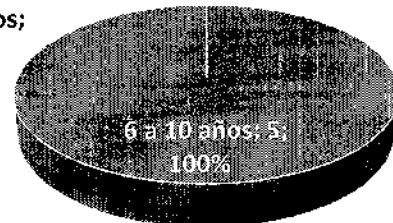
6. ¿Usted cree que comprar aquí fue _____ que en otras ocasiones?

Igual; 2; 40%



8. ¿Desde hace cuánto tiempo viene usted a hacer mercado a la plaza?

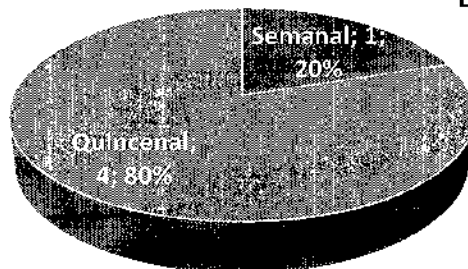
<= 2 años; 0; 0%



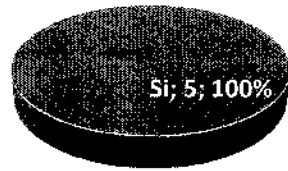
Más de 10 años (20 años, 37 años); 0; 0%

9. ¿Con qué frecuencia viene a hacer sus compras?

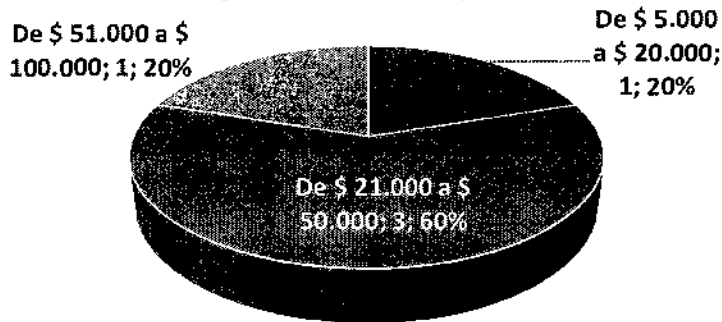
Diario; 0; 0%



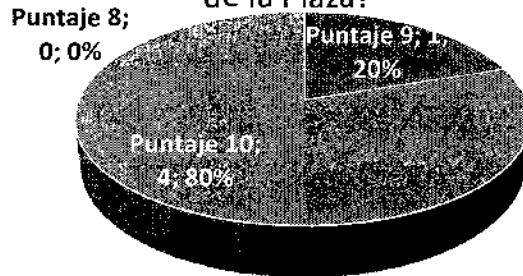
10. ¿Volvería a comprar en esta Plaza de Mercado?



11. ¿Cuando viene a la plaza cuánto dinero gasta en sus compras?



12. ¿Qué tan satisfecho se siente con la atención y servicio de los comerciantes de la Plaza?



LO BUENO, PARA POTENCIAR

- El reconocimiento de los compradores sobre la atención de los comerciantes, sobre que se cumplió con la promesa ofrecida y que comprar en la plaza en esta oportunidad fue mejor que antes.

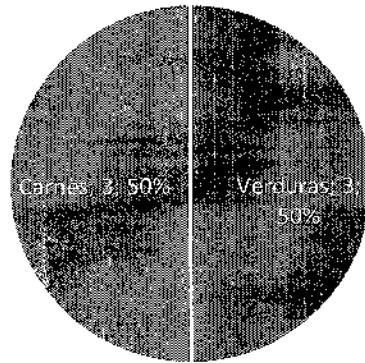
POR MEJORAR

Anunciar las ofertas y promociones con avisos permanentes en la plaza, de modo que en la mente del cliente quede fijo el día de promociones.

QUIRIGUA LANZAMIENTO SEMANA DANESA MAYO

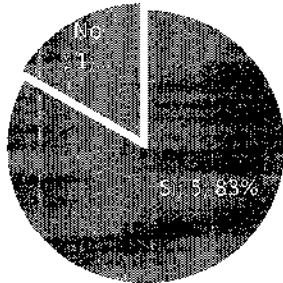
Se encuestó a los comerciantes Myriam Aguillón, Adriana Acevedo, Isabel Galán, Indira Pino, Zenayda Alonso Bayona y Luz Mery Frutas, quienes comercializan los productos:

¿Qué producto comercializa?



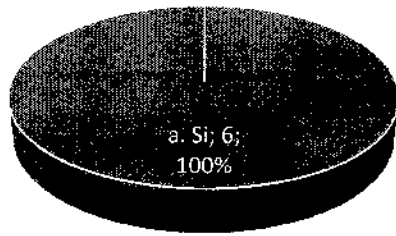
El 83% informa que mejoró su promedio de ventas luego de la actividad.

¿Mejóro su promedio de
ventas diario después de la
actividad realizada por el IPES?

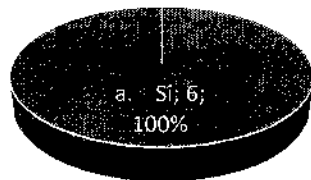


Todos participaron y lo volverían a hacer, por los beneficios que trae para atraer nuevos compradores y posicionar la plaza.

¿Participó usted de la actividad propuesta el día de hoy?



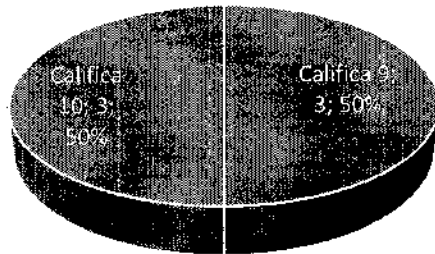
¿Participaría usted de una actividad similar a esta?



En su opinión, qué beneficios se obtienen de este tipo de eventos?



¿Qué tan satisfecho se siente con la organización del evento?

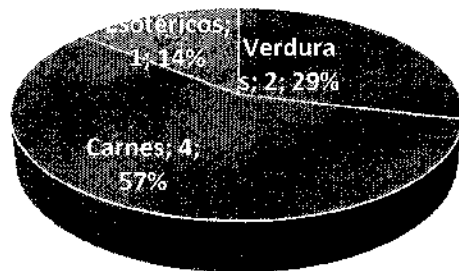


EMISORA OLIMPICA STEREO EN QUIRIGUA ABRIL

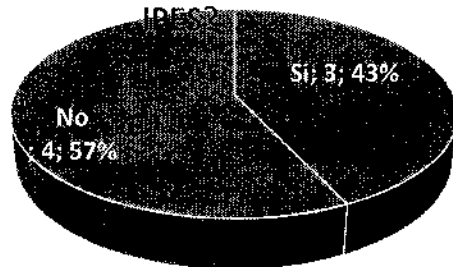
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A COMERCIANTES

Desean que se realice en la plazoleta interior (2), que hubiese mayor colaboración de los comerciantes más unidos, que traigan cantantes (Han venido Yeison Jiménez, Jean Carlos Centeno), que se hagan con mayor frecuencia, con más música, más bulla que indique que hay promociones. El 57% informa que su promedio de ventas no mejoró con la promoción, y el 43% dice que sí mejoró. Entre quienes afirman que sí mejoró, el 67% reporta que la mejora fue entre 10 a 20 %, y el 33% dice que la mejora estuvo en el rango de 21 a 50%. Sin embargo, todos participarían nuevamente de este tipo de actividades, principalmente porque atraen nuevos compradores y porque se sienten satisfechos con la organización del evento (72% califica la organización con 8, 14% la califica con 10).

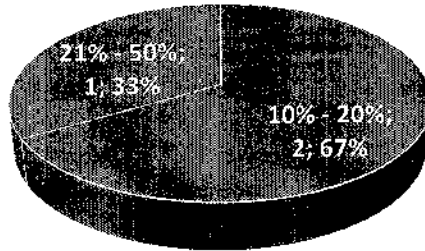
2. ¿Qué producto comercializa?



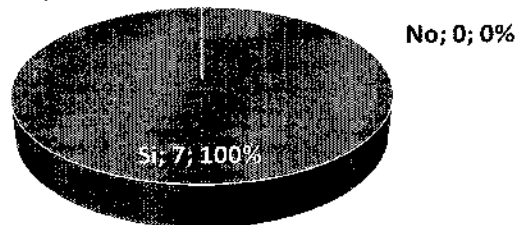
3. ¿Mejóro su promedio de ventas diario después de la actividad realizada por el IDECO?



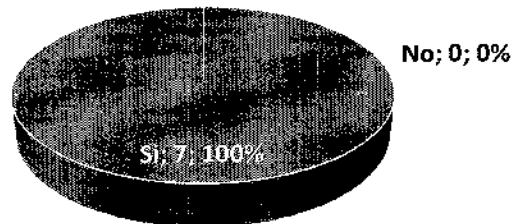
4. ¿En qué porcentaje aumentaron sus ventas?



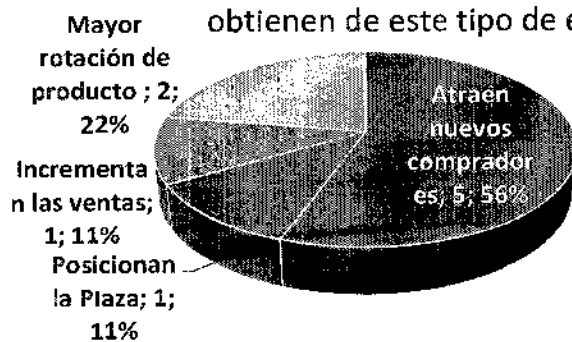
5. ¿Participó usted de la actividad propuesta el día de hoy?



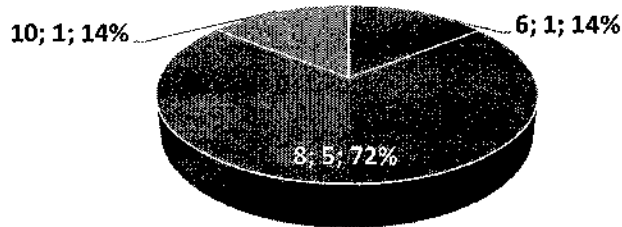
6. ¿Participaría usted de una actividad similar a esta?



7. En su opinión, qué beneficios se obtienen de este tipo de eventos?



8. ¿Qué tan satisfecho se siente con la organización del evento?



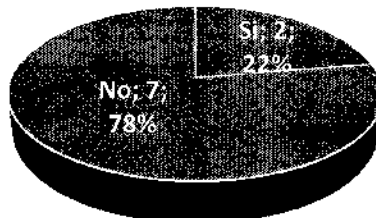
RESULTADOS ENCUESTAS A CLIENTES

El 78% de los clientes encuestados no sabía de la actividad, puesto que se avisó sobre el tiempo al personal de la plaza. Por tanto, el 22% se enteró por las cuñas radiales de la misma emisora, y todos coinciden en afirmar que la actividad si cumplió las expectativas. Más o menos la mitad de los clientes opinan que comprar en la plaza fue igual y la otra mitad que fue mejor que antes. El 79% de los clientes son antiguos, pues el 56% viene desde hace 6 a 10 años y el 22% más de 10 años. Solo un 22% viene hace poco tiempo. La frecuencia de compra está muy dividida, diaria un 45%, quincenal el 33% y semanal un 22%. Todos volverían a comprar en la plaza. Cuando viene, el 45% compra en promedio de \$ 21.000 a \$ 50.000; el 33% compra de \$ 51.000 a \$ 100.000; y el 22% compra de \$ 5.000 a \$ 20.000. El 45% califica con 10 la atención de los comerciantes, el 22% con 9 y el 33% con 8, aspecto que es constantemente el mayor evaluado por los clientes.

Les gustaría encontrar en la plaza: Promociones, mayor surtido en flores, plantas y productos en general, buena higiene (todo entra por los ojos), encontrar todo organizado, precios más bajos que afuera pues adentro está muy costoso (2).

Comentarios adicionales: Las clientes nuevos No saben que todos los miércoles hay descuentos, ni que hay domicilios sin costa, ni que reciben tarjetas crédito débita y sodexo

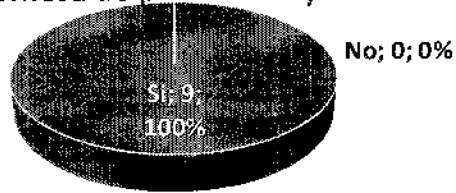
3. ¿Sabía que hoy había una promoción y /o actividad?



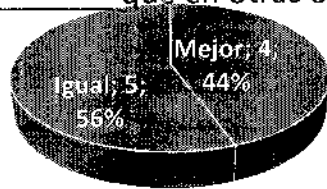
4. ¿Cómo se enteró de la promoción?



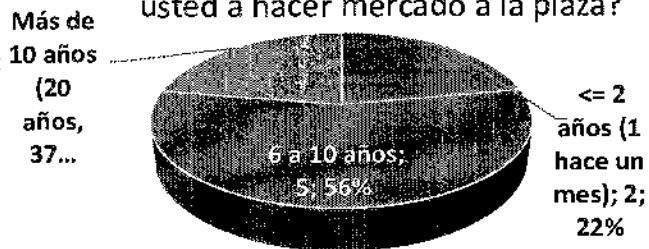
5. ¿Usted cree que se Cumplió con la promesa de promoción y actividad?



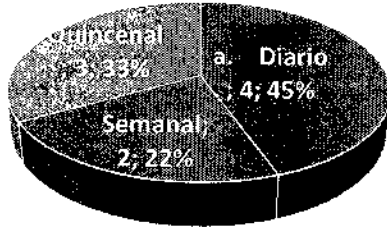
6. ¿Usted cree que comprar aquí fue que en otras ocasiones?



8. ¿Desde hace cuánto tiempo viene usted a hacer mercado a la plaza?



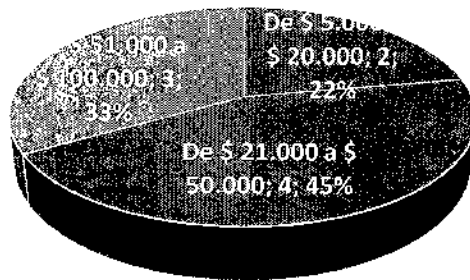
9. ¿Con qué frecuencia viene a hacer sus compras?



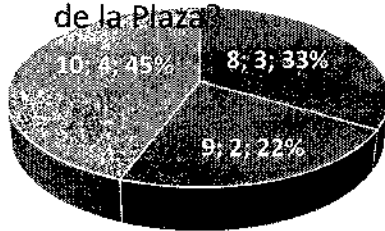
10. ¿Volvería a comprar en esta Plaza de Mercado?



11. ¿Cuando viene a la plaza cuánto dinero gasta en sus compras?



12. ¿Qué tan satisfecho se siente con la atención y servicio de los comerciantes de la Plaza?



[Handwritten signature]
C.E. 57.594.555 DE