

ANEXO 2.
FORMATOS TRABAJO DE CAMPO

FOCUS GROUP

Fecha: 12 / Septiembre / 2015

Actividad: Trabajo de Campo – Focus Group Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Moderador: Jenny Paola Palacios

Grupo Focal: 4 Habitantes de vía la Calera y sus alrededores

Municipio:

Bogotá: _____ Cota: _____ Chía: _____ Sopo: _____ La Calera: X Gachancipá: _____ Cajicá: _____

Preguntas:

1. ¿Qué piensan de los vegetales orgánicos?

P1: Consumo vegetales orgánicos

P2: Son buenos pero no los he consumido

P3: No tengo mucho conocimiento de productos orgánicos

P4: Son muy buenos los consumo con regularidad

2. ¿Dónde les gusta comprar las verduras y frutas?

P1: Cerca a mi casa

P2: En una cadena de supermercados conocida

P3: Normalmente yo no compro las frutas y verduras que se consumen en mi casa

P4: En una tienda en la vía a la Calera donde ofrecen producto orgánicos

3. ¿Qué les gusta del lugar en el que compran los productos vegetales?

P1: que es cerca a mi casa la atención

P2: Que tengo una gran variedad para escoger, aunque me gustaría comprar menos de lo que ofrecen en ocasiones se me daña el mercado porque compro demasiado

P3: No conozco el lugar donde se compran las verduras

P4: Me gustan los lugares que dan una asesoría adicional, me gusta que ofrezcan beneficios adicionales

4. ¿Qué aconsejarían a una empresa de productos orgánicos?

P1: Atención amable personalizada, que se haga conocer porque actualmente no conozco alguna en especial

P2: Que ofrezcan una gran variedad de productos a buen precio

P3: Que se puedan comprar a domicilio

P4: Que tenga sean puntuales y brinden una buena asesoría, que ofrezcan productos mas variados.

5. Si pudiera elegir otro canal para adquirir productos orgánicos, ¿cuál le elegiría?

P1: Domicilio

P2: Online

P3: No compro, realmente no se cual agregaría valor

P4: Me gustaría poder cultivar mis propios vegetales en la calera hay un lugar en el que alquilan terreno para sembrar los vegetales propios

Observaciones:

Se evidencio que en la vía a la Calera hay varios lugares en los que ofrecen productos 100% orgánicos y la tendencia es que crezcan más, adicional hay lugares que ofrecen servicios adicionales, la mayoría son fincas con huertas personalizadas, se aconseja buscar en redes sociales hay mucha información.

Fecha: 05 / Septiembre / 2015

Actividad: Trabajo de Campo – Focus Group Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Moderador: Jenny Paola Palacios

Grupo Focal: 5 Habitantes de Chía y sus alrededores

Municipio:

Bogotá: _____ Cota: _____ Chía: X Sopo: _____ La Calera: _____ Gachancipá: _____ Cajicá: _____

Preguntas:

1. ¿Qué piensan de los vegetales orgánicos?

P1: Los vegetales orgánicos no los consumo pero me gustaría consumirlos

P2: Creo que no son buenos de conseguir por eso nos los consumo

P3: He consumido productos orgánicos pero no note la diferencia con los productos tradicionales

P4: Me gustaría consumirlos pero no tengo tiempo de ir de compras.

P5: No sé cuál es la diferencia entre el producto orgánico y el producto normal

2. ¿Dónde les gusta comprar las verduras y frutas?

P1: Yo no compro el mercado lo hace mi empleada cerca a mi casa en un supermercado de frutas y verduras

P2: Casi no consumo verduras las frutas las compro en cualquier lado.

P3: Normalmente voy a los almacenes o grandes cadenas a comprar las verduras y frutas con los demás productos de la canasta familiar

P4: Me gustaría ir a un sitio especializado pero no tengo tiempo.

P5: En cualquier supermercado.

3. ¿Qué les gusta del lugar en el que compran los productos orgánicos?

P1: La atención, son muy atentos, aunque en ocasiones no tiene mucha variedad

P2: Me gusta que el lugar este limpio y ordenado

P3: Me gusta la variedad y el orden

P4: Me gustan los lugares que dan una asesoría adicional

P5: No me fijo en eso solo compro a un precio razonable

4. ¿Qué aconsejarían a una empresa de productos orgánicos?

P1: Que tengan una atención amable y personalizada

P2: Que ofrezcan una gran variedad de productos a buen precio

P3: Que tenga varias canales para comercializar

P4: Me gustaría que colocaran una tienda especializada cerca a mi casa

P5: No tengo comentarios

5. Si pudiera elegir otro canal para adquirir productos orgánicos, ¿cuál le elegiría?

P1: Me gustaría tener una persona de confianza que me lleve los productos a mi casa a domicilio

P2: Me gustaría tener ir a una tienda especializada con precios razonables

P3: Compras online sería una buena idea, he escuchado de parcelas en alquiler también es una buena actividad para realizar con la familia en fin de semana.

P4: Me gustaría poder cultivar mis propios vegetales

P5: Me gustaría comprarlos online que no me quite mucho tiempo

Observaciones:

El grupo fue muy abierto a dar sus opiniones, aunque falta conocimiento sobre la diferencia de un producto normal y un producto orgánico. El grupo en general quedo muy interesado de adquirir productos orgánicos, la opinión en general es que si alguien de confianza vende los productos les gustaría adquirirlos a domicilio, las personas que habitan en los conjuntos residenciales cerca a Chía no tienen el conocimiento de tiendas especializadas de productos orgánicos, han visto algunos en las grandes superficies pero no hay gran variedad.

FORMATO FOCUS GROUP

REUNION FOCUS GROUP SECRETARIOS Y ASESORES DE DESARROLLO ECONOMICO DE LA REGION
SABANA CENTRO

PARTICIPANTES

CLAUDIA ESTEPA	Secretaria de Desarrollo Económico, Municipio de Sopó
LISANDRO RODRIGUEZ	Secretario de Desarrollo Económico, Municipio de Tocancipá
JAIME PAEZ	Secretario de Desarrollo Económico, Municipio de Cogua
CLAUDIA RODRIGUEZ	Secretaria de Desarrollo Económico, Municipio de Tabio
EDGAR MORENO	Secretario de Desarrollo Económico, Municipio de Chía
FELIPE LOPEZ	Asesor de empleo y emprendimiento Municipio de Gachancipá

Encargado de la Reunión: ISABEL CRISTINA MORALES PARRA

El día **lunes 13 de septiembre de 2015** se realizó la una reunión Focus Group en la ciudad de Zipaquirá, en la cual participaron **5 secretarios y 1 asesor de desarrollo económico** de la región sabana centro, la reunión fue moderada por **Isabel Cristina Morales** en calidad de estudiante de la especialización en **Desarrollo y Gerencia Integral de Proyectos**.

Se realizó con el objetivo principal de **determinar los factores relevantes para la elaboración posterior de la encuesta y establecer las condiciones, preferencias y experiencias de los compradores a la hora de adquirir hortalizas dentro de la canasta familiar**.

Los participantes del Focus Group No. 1 son los **Secretarios de Desarrollo Económico de 5 Municipios de la Región Sabana Centro**, se eligieron principalmente porque son habitantes de esta región, promueven la **producción, comercialización y consumo de productos de origen agropecuario de su municipio y son consumidores regulares de este tipo de productos**.

Se realizó una **breve introducción en la cual se contextualiza el objetivo de validar los aspectos del trabajo de grado y la importancia de la opinión de este grupo focal en el desarrollo del mismo**

Isabel Morales: **¿Consumen ustedes Hortalizas Orgánicas?**

CLAUDIA ESTEPA: **Si consumo hortalizas orgánicas**

Los demás asienten con la cabeza.

EDGAR MORENO: **Yo si consumo, los compro en Surtifruver de la Sabana.**

Isabel Morales: **¿Pero, son realmente orgánicos?**

EDGAR MORENO: **No sé, en el empaque dice pero nunca he verificado.**

Isabel Morales: **¿Qué tipo de hortalizas consumen?**

CLAUDIA ESTEPA: **Espinaca, zanahoria y acelgas.**

JAIME PAEZ: **Lechuga.**

Isabel Morales: **¿Cada cuánto los consumen?**

CLAUDIA ESTEPA: **Diariamente pero algunos más que otros, por ejemplo consumo muy poco apio y una vez al mes consumo puerro.**

JAIME PAEZ: **Diariamente porque mi hija es bebe y tratamos de cuidar mucho la alimentación.**

LISANDRO RODRIGUEZ: **Mi consumo es regular, me gusta en ensalada pero me restringe el factor de la procedencia de los productos, algunas son regadas con agua del rio Bogotá.**

Isabel Morales: **¿Conocen ustedes hortalizas como la Escarola, por ejemplo?**

CLAUDIA ESTEPA: **Si (manifiesta que hay una productora en el municipio de Sopó que las produce), la comercializa en mercados campesinos y es de carácter orgánico.**

LISANDRO RODRIGUEZ: **No las conozco, ¿Cómo son?**

Isabel Morales: Son una variedad de lechuga de tamaño un poco menor y su sabor es un poco picante.

CLAUDIA RODRIGUEZ: **No la he probado y no la conozco.**

Isabel Morales: ¿y la lechuga Romana?

JAIME PAEZ: **Si**

CLAUDIA RODRIGUEZ: **Si**

FELIPE LOPEZ: **Si la consumo, pero los precios son muy restrictivos, hay que acudir a locales donde se tenga la seguridad de que se van a encontrar y además los precios son muy elevados. Además lo compro para cosas muy *Sui Generis*. En algunos lugares no se tiene la garantía de si son orgánicos o no.**

Isabel Morales: ¿Han comprado alguna vez Hortalizas *On Line*?

CLAUDIA RODRIGUEZ: **No**

FELIPE LOPEZ: **No**

JAIME PAEZ: **No**

CLAUDIA ESTEPA: **No**

LISANDRO RODRIGUEZ: **Si, pero no las he comprado acá. Pero hay un tema y es que las venden en un empaque no muy adecuado, no hacen las sugerencias pertinentes de que uno lo debe sacar del empaque lo más pronto posible, he intentado comprar en Colombia pero conozco el caso de los supermercados TESCO en Inglaterra los cuales ofrecían este canal de comercialización, en el cual los oficinistas destinaban entre 30 y 45 minutos de su horario laboral a las compras *On Line* y se convirtió en un Boom por que compraban y llegaba muy rápido lo cual hacia que los vendedores pudieran programar todas sus ventas sin tener producto en inventario, los miércoles generalmente según las estadísticas era el día en que la gente más compraba. Pero se empezó a restringir mucho por parte de las el acceso y posibilidades de estas compras debido a que lo hacían en horarios laborales.**

FELIPE LOPEZ: **Pero se tiene que garantizar que toda la cadena de producción y comercialización este muy bien estructurada, porque tiene que tener la producción escalonada, el proceso de cadena de frio, empaque y distribución listo.**

LISANDRO RODRIGUEZ: **Además se tiene que tener la claridad en que a uno le pueden comprar un artículo o mil, entonces el canal de distribución tiene que estar muy bien organizado es un negocio muy grande pero hay que medirse en el radio de atención. El caso TESCO es muy interesante.**

Isabel Morales: ¿Tienen o conocen productores de hortalizas orgánicas en su Municipio?

CLAUDIA ESTEPA: **Si, tengo alrededor de seis (6) productores de hortalizas orgánicas y uno está trabajando con enfoque agroecológico. La comercialización se está haciendo solamente a través de mercados campesino, ahora tenemos un tema complicado y es que queremos recuperar la plaza de mercado porque tiene en este momento una destinación diferente.**

LISANDRO RODRIGUEZ: **En Tocancipá realmente no contamos con plaza de mercado debido a la vocación actual del territorio.**

CLAUDIA RODRIGUEZ: **En Tabio se está optando por la producción para autoconsumo, realmente para la venta es muy poco lo que hay disponible.**

JAIME PAEZ: **En Cogua nos está yendo muy bien, estamos produciendo hortaliza de muy buena calidad pero no orgánica sino limpia porque no nos hemos certificado como productores orgánicos, tenemos mercados campesinos todos los domingos y ese es el principal canal de comercialización por que los supermercados del municipio no se abastecen de la producción local, siempre tienen en cuenta es el producto convencional por cuestión de precios.**

OBSERVACIÓN

FORMATO OBSERVACION

Fecha: 10/10/2015

Actividad: Trabajo de Campo – Observación Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Observador: Cristina Morales

Establecimiento: La Calabronza

Tipo:

Hipermercado: ___ Supermercado: ___ Tienda Especializada: Tienda de Barrio: ___ Plaza de mercado: ___

Municipio:

Cota: ___ Chía: ___ Sopó: ___ La Calera: ___ Gachancipá: Cajicá: ___

FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA	CALIFICACION: Calificar de 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
	1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variación de Productos			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Variación de Marcas		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Nuevas Líneas de Productos	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Información adicional sobre precios devaluaciones y servicios	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Desarrollos				
	Plazos de Pago	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Formas de Pago	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Orden y limpieza del lugar			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Inventarios			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Despachos				<input checked="" type="checkbox"/>
PROMOCION	Promociones		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Publicidad				
SERVICIO AL CLIENTE	Exhibición		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Atención frente a llegada del cliente			<input checked="" type="checkbox"/>	
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Atención inicial			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Tiempo de espera para ser atendido su solicitud				<input checked="" type="checkbox"/>
CONTACTO CON EL PERSONAL	Información adicional sobre el producto				<input checked="" type="checkbox"/>
	Solución de dudas específicas				<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones:

FORMATO CLIENTE OCULTO

Fecha: 10/2015
 Actividad: Trabajo de Campo - Cliente Oculto Tema: Vegetales orgánicos
 Nombre del Cliente Oculto: Cristina Morales
 Establecimiento: La Labranza
 Tipo: _____
 Hipermercado: ___ Supermercado: ___ Tienda Especializada: Tienda de Barrio: ___ Plaza de mercado: ___
 Municipio: _____
 Cota: ___ Chía: ___ Sopo: ___ La Calera: ___ Gachancipá: Cajicá: ___

ITEM	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	<u>2</u>
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	<u>4 Segundos</u>
El nombre de los empleados	<u>No identificados</u>
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	<u>Amigable</u>
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	<u>Ninguna, la mayoría de productos están bien clasificados</u>
El tipo de productos que le son mostrados	<u>Alta diversidad</u>
El argumento de ventas utilizado por el empleado	<u>-</u>
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	<u>-</u>
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	<u>No</u>
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	<u>No</u>
La limpieza de la tienda y de los empleados	<u>Buena</u>
La velocidad del servicio	<u>Rápida</u>
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	
Observaciones adicionales:	

FORMATO OBSERVACION

Fecha: 10/1/2015

Actividad: Trabajo de Campo – Observación Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Observador: Cristina Morales

Establecimiento: El Chocontuno

Tipo:

Hipermercado: ___ Supermercado: ___ Tienda Especializada: ___ Tienda de Barrio: Plaza de mercado: ___

Municipio:

Cota: ___ Chía: ___ Sopo: ___ La Calera: ___ Gachancipá: Cajicá: ___

FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA	CALIFICACION: Calificar de 1 a 5. Siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
	1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variedad de Productos			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Variedad de Marcas		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Nuevas Líneas de Productos			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Información adicional sobre posibles devoluciones y servicio post-venta	<input checked="" type="checkbox"/>			
PRECIO	Desuentos	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Plazos de Pago	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Formas de Pago	<input checked="" type="checkbox"/>			
PLAZA	Orden y limpieza del lugar	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Inventarios	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Despachos	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Promociones	<input checked="" type="checkbox"/>			
PROMOCION	Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Exhibición	<input checked="" type="checkbox"/>			
SERVICIO AL CLIENTE					
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Atención frente a llegada del cliente			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Atención inicial			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Tiempo de espera para ser atendido su solicitud				
CONTACTO CON EL PERSONAL	Información adicional sobre el producto			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Solución de dudas específicas			<input checked="" type="checkbox"/>	

Observaciones:

No hay productos orgánicos.

FORMATO CUENTE OCULTO

Fecha: 10/10/2015

Actividad: Trabajo de Campo - Cliente Oculto Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Cliente Oculto: Cristina Morales

Establecimiento: El Chocantono

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

ITEM	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	3
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	Inmediato
El nombre de los empleados	NO Identificado
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	SI
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	Si hoy el producto
El tipo de productos que le son mostrados	Productos Abastos
El argumento de ventas utilizado por el empleado	NO argumenta
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	NO
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	NO
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	NO
La limpieza de la tienda y de los empleados	Aceptable
La velocidad del servicio	Aceptable
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	Regular.
Observaciones adicionales:	

FORMATO OBSERVACIÓN

Fecha: 10/10/2015

Actividad: Trabajo de Campo – Observación Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Observador: Cristina Morales

Establecimiento: (Año)

Tipo:

Hipermercado: _____ Supermercado: _____ Tienda Especializada: _____ Tienda de Barrio: Plaza de mercado: _____

Municipio:

Cota: _____ Chía: _____ Sopó: _____ La Calera: _____ Gachancipá: Cajicá: _____

FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA	CALIFICACION: Calificar de 1 a 5. Siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
	1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variedad de Productos		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Variedad de Marcas	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Nuevas Líneas de Productos	<input checked="" type="checkbox"/>			
PRECIO	Información facilitada sobre posibles devoluciones y servicio post-venta	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Descontos				
	Plazos de Pago	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Formas de Pago	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Orden y limpieza del lugar		<input checked="" type="checkbox"/>		
PLAZA	Inventarios		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Desochos			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Promociones		<input checked="" type="checkbox"/>		
PROMOCION	Publicidad				
	Exhibición			<input checked="" type="checkbox"/>	
SERVICIO AL CLIENTE					
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Atención frente a la llegada del cliente				<input checked="" type="checkbox"/>
	Atención inicial	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Tiempo de espera para ser atendido a su solicitud				<input checked="" type="checkbox"/>
CONTACTO CON EL PERSONAL	Información facilitada sobre el producto				<input checked="" type="checkbox"/>
	Solución de dudas específicas		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones:

No hay productos orgánicos.

FORMATO CLIENTE OCULTO

Fecha: 10/2015
 Actividad: Trabajo de Campo - Cliente Oculto Tema: Vegetales orgánicos
 Nombre del Cliente Oculto: Cristina Morales
 Establecimiento: (Alfaro)

Tipo:
 Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:
 Municipio:
 Cota: Chía Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	<u>Solo una persona</u>
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	<u>Inmediato</u>
El nombre de los empleados	<u>No Identificados</u>
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	<u>Si es Amigable</u>
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	<u>Si hay el producto</u>
El tipo de productos que le son mostrados	<u>Productos de Abastos</u>
El argumento de ventas utilizado por el empleado	<u>NO argumento Productivo</u>
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	<u>NO</u>
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	<u>NO Sugirió productos</u>
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	<u>NO</u>
La limpieza de la tienda y de los empleados	<u>Regular</u>
La velocidad del servicio	<u>Aceptable</u>
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	<u>Con pocas decoraciones</u>

Observaciones adicionales:
Les falta variedad en los productos y/o orden
en la publicidad

FORMATO CLIENTE OCULTO

Fecha: 10/2015

Actividad: Trabajo de Campo – Cliente Oculto Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Cliente Oculto: Cristina Morales

Establecimiento: Centraobastos.

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopó: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

ITEM	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	4
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	10 min
El nombre de los empleados	
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	NO SALUDARON
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	UNA
El tipo de productos que le son mostrados	3
El argumento de ventas utilizado por el empleado	EL MAS COMPRADO
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	NO
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	NO
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	NO
La limpieza de la tienda y de los empleados	ACEPTABLE.
La velocidad del servicio	ACEPTABLE.
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	BUENA

Observaciones adicionales:

FORMATO OBSERVACIÓN

Fecha: 10/10/2015

Actividad: Trabajo de Campo – Observación Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Observador: Cristina Viales

Establecimiento: Centro abastos

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA	CALIFICACION: Calificar de 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
	1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variedad de Productos				X
	Variedad de Marcas				X
PRECIO	Nuevas Líneas de Productos			X	
	Información actualizada sobre precios devaluaciones y servicios				
	Justicia				
	Descontos				
PLAZA	Plazos de Pago				
	Formas de Pago				X
	Orden y limpieza del lugar				X
	Inventarios				
PROMOCION	Despachos				
	Promociones				
	Publicidad				X
	Exhibición				X
SERVICIO AL CLIENTE					
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Atención frente a la demanda del cliente			X	
	Atención inicial			X	
CONTACTO CON EL PERSONAL	Tiempo de espera para ser atendido a su solicitud				
	Información actualizada sobre el producto			X	
	Solución de dudas específicas			X	

Observaciones:

FORMATO CLIENTE OCULTO

Fecha: 10/2015

Actividad: Trabajo de Campo - Cliente Oculto Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Cliente Oculto: Cristina Morales

Establecimiento: Carpa

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

ITEM	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	UNO
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	30 seg
El nombre de los empleados	Sin identificación
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	Saludo formal
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	o
El tipo de productos que le son mostrados	Producto procedente de ORABASTOS.
El argumento de ventas utilizado por el empleado	Ofrece la frescura de los productos
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	SI
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	SI
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	NO
La limpieza de la tienda y de los empleados	Condiciones insalubres
La velocidad del servicio	inmediata
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	NO Comple

Observaciones adicionales:

Es un establecimiento que opera de manera informal y en condiciones de insalubridad. No tiene ningún interés en comercializar productos de carácter Orgánico.

FORMATO OBSERVACION

Fecha: 10/2015
 Actividad: Trabajo de Campo – Observación Tema: Vegetales orgánicos
 Nombre del Observador: Cristina Morales
 Establecimiento: Carpa.
 Tipo: _____
 Hipermercado: _____ Supermercado: _____ Tienda Especializada: _____ Tienda de Barrio: Plaza de mercado: _____
 Municipio: _____
 Cota: _____ Chía: _____ Sopo: _____ La Calera: _____ Gachancipá: Cajicá: _____

FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA	CALIFICACION: Calificar de 1 a 5. Siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
	1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variedad de Productos	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Variedad de Marcas	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Nuevas Líneas de Productos	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Información adicional sobre posibilidades de evoluciones y servicio just-verde	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Desuentos	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Pagos de Pago	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Formas de pago	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Orden y limpieza del lugar	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Inventarios	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Despachos	<input checked="" type="checkbox"/>			
PROMOCION	Promociones	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Exhibición	<input checked="" type="checkbox"/>			
SERVICIO AL CLIENTE					
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Atitud frente a la llegada del cliente	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Atención inicial		<input checked="" type="checkbox"/>		
CONTACTO CON EL PERSONAL	Tiempo de espera para ser atendido a su solicitud			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Información adicional sobre el producto				<input checked="" type="checkbox"/>
Solución de dudas específicas					<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones:

FORMATO OBSERVACIÓN

Fecha: 10/10/2015

Actividad: Trabajo de Campo – Observación Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Observador: Cristina Morales

Establecimiento: Doña Doris

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA	CALIFICACION: Calificar de 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
	1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variedad de Productos				
	Variedad de Marcas			X	
PRECIO	Nuevas Líneas de Productos				
	Información actualizada sobre precios devaluaciones y servicios	X			
	Post-venta				
	Despachos				
	Plazos de Pago			X	
PLAZA	Formas de Pago				
	Orden y limpieza del lugar				
	Inventarios				
	Despachos				
PROMOCION	Pruebas				
	Publicidad				
SERVICIO AL CLIENTE	Exhibición			X	
	Atención			X	
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Atitud frente a la llegada del cliente				
	Atención inicial		X		
	Tiempo de espera para ser atendido a su solicitud				
CONTACTO CON EL PERSONAL	Información actualizada sobre el producto				
	Solución de dudas específicas				

Observaciones:

Los productos no están frescos.

FORMATO CLIENTE OCULTO

Fecha: 10/10/2015

Actividad: Trabajo de Campo - Cliente Oculto Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Cliente Oculto: Cristina Morales

Establecimiento: Doña Doris

Tipo:

Hipermercado: ___ Supermercado: ___ Tienda Especializada: ___ Tienda de Barrio: Plaza de mercado: ___

Municipio:

Cota: ___ Chía: ___ Sopo: ___ La Calera: ___ Gachancipá: Cajicá: ___

ITEM	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	1 Niño
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	10 Segundos
El nombre de los empleados	No se identificaron
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	" Buenas "
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	Muy pocas debido a la poca oferta de productos
El tipo de productos que le son mostrados	Frutas y algunas hortalizas
El argumento de ventas utilizado por el empleado	-
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	-
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	No sugirió
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	No invitó
La limpieza de la tienda y de los empleados	No es Setimo
La velocidad del servicio	Medio
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	

Observaciones adicionales:

no hay productos Organicos
hay niños atendiendo el local

FORMATO OBSERVACIÓN

Fecha: 10/10/2015

Actividad: Trabajo de Campo - Observación Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Observador: Cristina Varela

Establecimiento: Merquetal, Gachancipá

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopó: La Calera: Gachancipá Cajicá:

FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA	CALIFICACION: Calificar de 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
	1	2	3	4	5
Variedad de Productos					X
Variedad de Marcas	X				
Nuevas Líneas de Productos	X				Y
Información actualizada sobre precios devaluaciones y servicios	X				
Plazas de Pago					
Formas de Pago					
Orden y limpieza del lugar		X			
Inventarios			X		
Descachos					Y
Promulinas		X			
Publicidad					
Exhibición		X			
SERVICIO AL CLIENTE					
Actitud frente a la llegada del cliente					X
Atención inicial					Y
Tiempo de espera para ser atendido					
Información actualizada sobre el producto					Y
Solución de dudas específicas					Y

Observaciones:

No hay productos orgánicos. Los establecimientos con pequeños y los productos se encuentran a la mano.

FORMATO CLIENTE OCULTO

Fecha: 10/10/2015

Actividad: Trabajo de Campo - Cliente Oculto Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Cliente Oculto: Cristina Morales

Establecimiento: Morquetal, Gachancipá

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

ITEM	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	2
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	5 segundos
El nombre de los empleados	sin identificación
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	Si
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	Si producto orgánico y solo se preguntó el precio
El tipo de productos que le son mostrados	Variados
El argumento de ventas utilizado por el empleado	Calidad del producto
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	Si
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	Si
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	Si
La limpieza de la tienda y de los empleados	Buena
La velocidad del servicio	Buena
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	Buena

Observaciones adicionales:

FORMATO OBSERVACION

Fecha: 1/10/2015

Actividad: Trabajo de Campo - Observación Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Observador: Cristina Forales

Establecimiento: La Cosecha

Tipo:

Hipermercado: _____ Supermercado: _____ Tienda Especializada: Tienda de Barrio: _____ Plaza de mercado: _____

Municipio:

Cota: _____ Chía: _____ Sopo: _____ La Calera: _____ Gachancipá: Cajicá: _____

FORMULARIO DE INFORMACION DITALLADA	CALIFICACION: Calificar de 1 a 5. Siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
	1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variedad de Productos			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Variedad de Marcas		<input checked="" type="checkbox"/>		
PRECIO	NUEVAS LINEAS DE PRODUCTOS		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Información detallada sobre precios de devoluciones y servicio post-venta	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Descontos				
	Plazos de Pago	<input checked="" type="checkbox"/>			
PLAZA	Formas de Pago	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Orden y limpieza del lugar				<input checked="" type="checkbox"/>
	Inventarios				<input checked="" type="checkbox"/>
	Descachos				<input checked="" type="checkbox"/>
PROMOCION	Promociones				
	Publicidad		<input checked="" type="checkbox"/>		
SERVICIO AL CLIENTE	Exhibición				<input checked="" type="checkbox"/>
	Atención frente a llegada del cliente				
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Atención inicial				<input checked="" type="checkbox"/>
	Tiempo de espera para ser atendido su solicitud				<input checked="" type="checkbox"/>
CONTACTO CON EL PERSONAL	Información facilitada sobre el producto			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Solución de dudas específicas				<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones:

No hay productos orgánicos

FORMATO CLIENTE OCULTO

Fecha: 10/10/2018

Actividad: Trabajo de Campo - Cliente Oculto Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Cliente Oculto: Cristina Morales

Establecimiento: La cosecha

Tipo:

Hipermercado: ___ Supermercado: ___ Tienda Especializada: Tienda de Barrio: ___ Plaza de mercado: ___

Municipio:

Cota: ___ Chía: ___ Sopo: ___ La Calera: ___ Gachancipá: Cajicá: ___

TIENDA	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	<u>3</u>
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	<u>1 minuto</u>
El nombre de los empleados	<u>No hay identificación</u>
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	<u>Amigable</u>
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	<u>Indicaciones Productor</u>
El tipo de productos que le son mostrados	<u>Verduras, hortalizas y Productos</u>
El argumento de ventas utilizado por el empleado	<u>Organicados, orgánicos, productos</u>
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	<u>Claro, clara, sí</u>
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	<u>Sí</u>
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	<u>Sí</u>
La limpieza de la tienda y de los empleados	<u>Sí</u>
La velocidad del servicio	<u>Normal</u>
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	<u>Sí</u>

Observaciones adicionales:

FORMATO OBSERVACION

Fecha: 10/2015

Actividad: Trabajo de Campo – Observación Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Observador: Cristina Morales

Establecimiento: Supermercado NATYS.

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopó: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA	CALIFICACION: Calificar de 1 a 5. Siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
	1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variedad de Productos			X	
	Variedad de Marcas	X			
PRECIO	Nuevas Líneas de Productos		X		
	Información actualizada sobre precios devaluaciones y servicios		X		
	Post-venta				
	Descuentos				
PLAZA	Plazos de Pago	X			
	Formas de Pago	X			
	Orden y Limpieza del lugar				X
	Inventarios		X		
PROMOCION	Descachos				X
	Promociones			X	
	Publicidad				
	Exhibición				X
SERVICIO AL CLIENTE					
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Atención frente a la llegada del cliente				X
	Atención inicial				X
CONTACTO CON EL PERSONAL	Tiempo de espera para ser atendido				X
	Información actualizada sobre el producto				X
Solución de dudas específicas:					X

Observaciones:

No hay disponibilidad de productos orgánicos - Atendió el propietario.

FORMATO CLIENTE OCULTO

Fecha: 10/2015

Actividad: Trabajo de Campo - Cliente Oculto Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Cliente Oculto: Cristina Morales

Establecimiento: Supermercado NATYS

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

ITEM	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	2
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	5 min.
El nombre de los empleados	Sin Identificación
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	SI
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	localización producto
El tipo de productos que le son mostrados	Frutas, verduras, hortalizas
El argumento de ventas utilizado por el empleado	Normas del chico.
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	SI
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	SI
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	SI
La limpieza de la tienda y de los empleados	SI
La velocidad del servicio	Normal
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	Normal

Observaciones adicionales:

FORMATO OBSERVACIÓN

Fecha: 06/09/2015

Actividad: Trabajo de Campo – Observación Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Observador: Sabastian Victoria

Establecimiento: Bio plaza

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA		CALIFICACION: Calificar de 1 a 5. Siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variedad de Productos	X				
	Variedad de Marcas	X				
	Nuevas Lineas de Productos			X		
	Informacion facilitada sobre posibles devoluciones y servicio post-venta	X				
PRECIO	Descuentos	X				
	Plazos de Pago	X				
	Formas de Pago	X				
PLAZA	Orden y Limpieza del Lugar					X
	Inventarios	X				
	Despachos	X				
PROMOCION	Promociones	X				
	Publicidad	X				
	Exhibicion	X				
SERVICIO AL CLIENTE						
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Actitud frente a la llegada del cliente			X		
	Atencion inicial			X		
CONTACTO CON EL PERSONAL	Tiempo de espera para ser atendida su solicitud					X
	Informacion facilitada sobre el producto				X	
	Solucion de dudas especificas				X	

Observaciones:

En igual que mercado vital no se encontraron vegetales orgánicos dentro de el establecimiento. Tambien queda al interior de un recinto comercial y comercializa Productos Sapos.

FORMATO OBSERVACIÓN

Fecha: 06 / 09 / 2015

Actividad: Trabajo de Campo – Observación Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Observador: Sebastian Victoria

Establecimiento: Catolla.

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA		CALIFICACION: Calificar de 1 a 5. Siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variedad de Productos					X
	Variedad de Marcas				X	
	Nuevas Lineas de Productos				X	
	Informacion facilitada sobre posibles devoluciones y servicio post-venta	X				
PRECIO	Descuentos			X		
	Plazos de Pago	X				
	Formas de Pago					X
PLAZA	Orden y Limpieza del Lugar					X
	Inventarios					X
	Despachos					X
PROMOCION	Promociones				X	
	Publicidad				X	
	Exhibicion				X	
SERVICIO AL CLIENTE						
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Actitud frente a la llegada del cliente	X				
	Atencion inicial	X				
CONTACTO CON EL PERSONAL	Tiempo de espera para ser atendida su solicitud	X				
	Informacion facilitada sobre el producto	X				
	Solucion de dudas especificas	X				

Observaciones:

Es uno de los establecimientos con la mayor cantidad y variedad de productos de origen orgánico, bien presentado y con una sección especial para los mismos, como característica especial se presenta la promoción de los productos (salsa empaquetada).

FORMATO OBSERVACIÓN

Fecha: 06 / 09 / 2015

Actividad: Trabajo de Campo – Observación Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Observador: Sebastian Victoria

Establecimiento: Frijo

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA		CALIFICACION: Calificar de 1 a 5. Siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variedad de Productos				X	
	Variedad de Marcas			X		
	Nuevas Lineas de Productos			X		
	Información facilitada sobre posibles devoluciones y servicio post-venta	X				
PRECIO	Descuentos		X			
	Plazos de Pago	X				
	Formas de Pago					X
PLAZA	Orden y Limpieza del Lugar					X
	Inventarios	X				X
	Despachos					X
PROMOCION	Promociones			X		
	Publicidad				X	
	Exhibicion				X	
SERVICIO AL CLIENTE						
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Actitud frente a la llegada del cliente	X				
	Atencion inicial	X				
CONTACTO CON EL PERSONAL	Tiempo de espera para ser atendida su solicitud	X				
	Información facilitada sobre el producto	X				
	Solucion de dudas específicas	X				

Observaciones:

al igual q los demas hipermercados posea una zona para productos con las características objeto de estudio.

FORMATO OBSERVACIÓN

Fecha: 06 / 09 / 2015

Actividad: Trabajo de Campo – Observación Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Observador: Sabastian Viçoria

Establecimiento: Fresh Plaza.

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA		CALIFICACION: Calificar de 1 a 5. Siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variedad de Productos				X	
	Variedad de Marcas			X		
	Nuevas Lineas de Productos		X			
	Informacion facilitada sobre posibles devoluciones y servicio post-venta	X				
PRECIO	Descuentos		X			
	Plazos de Pago		X			
	Formas de Pago			X		
PLAZA	Orden y Limpieza del Lugar				X	
	Inventarios			X		
	Despachos					X
PROMOCION	Promociones			X		
	Publicidad		X			
	Exhibicion			X		
SERVICIO AL CLIENTE						
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Actitud frente a la llegada del cliente	X				
	Atencion inicial	X				
CONTACTO CON EL PERSONAL	Tiempo de espera para ser atendida su solicitud	X				
	Informacion facilitada sobre el producto	X				
	Solucion de dudas especificas	X				

Observaciones:

Supermercado de frutas y verduras, con una ubicación estratégica y facilidad para el acceso, posee una zona dedicada a Productos de origen limpio aunq' más frecuente q' la de los hipermercados.

FORMATO OBSERVACIÓN

Fecha: 06/09/2015

Actividad: Trabajo de Campo – Observación Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Observador: Sebastian Valencia

Establecimiento: Gran Fresas de Chía.

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA		CALIFICACION: Calificar de 1 a 5. Siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variedad de Productos	X				
	Variedad de Marcas	X				
	Nuevas Lineas de Productos	X				
	Información facilitada sobre posibles devoluciones y servicio post-venta	X				
PRECIO	Descuentos	X				
	Plazos de Pago	X				
	Formas de Pago		X			
PLAZA	Orden y Limpieza del Lugar			X		
	Inventarios	X				
	Despachos	X				
PROMOCION	Promociones	X				
	Publicidad	X				
	Exhibición	X				
SERVICIO AL CLIENTE						
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Actitud frente a la llegada del cliente	X				
	Atención inicial	X				
CONTACTO CON EL PERSONAL	Tiempo de espera para ser atendida su solicitud	X				
	Información facilitada sobre el producto	X				
	Solución de dudas específicas	X				

Observaciones:

No se encontraron productos de tipo orgánico o de origen limpio, sin embargo, habían gran variedad de hortalizas tradicionales y un parqueadero amplio.

FORMATO OBSERVACIÓN

Fecha: 06 / 09 / 2015

Actividad: Trabajo de Campo – Observación **Tema:** Vegetales orgánicos

Nombre del Observador: Sebastian Victoria

Establecimiento: Jumbo

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA		CALIFICACION: Calificar de 1 a 5. Siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variedad de Productos					X
	Variedad de Marcas			X		
	Nuevas Lineas de Productos			X		
	Informacion facilitada sobre posibles devoluciones y servicio post-venta	X				
PRECIO	Descuentos				X	
	Plazos de Pago	X				
	Formas de Pago					X
PLAZA	Orden y Limpieza del Lugar					X
	Inventarios					X
	Despachos				X	
PROMOCION	Promociones			X		
	Publicidad				X	
	Exhibicion					X
SERVICIO AL CLIENTE						
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Actitud frente a la llegada del cliente			X		
	Atencion inicial	X				
CONTACTO CON EL PERSONAL	Tiempo de espera para ser atendida su solicitud	X				
	Informacion facilitada sobre el producto	X				
	Solucion de dudas especificas	X				

Observaciones:

FORMATO OBSERVACIÓN

Fecha: 06/09/2015

Actividad: Trabajo de Campo – Observación Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Observador: Sebastian Victoria

Establecimiento: Mercedo vital

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA		CALIFICACION: Calificar de 1 a 5. Siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variedad de Productos	X				
	Variedad de Marcas		X			
	Nuevas Lineas de Productos			X		
	Informacion facilitada sobre posibles devoluciones y servicio post-venta	X				
PRECIO	Descuentos	X				
	Plazos de Pago	X				
	Formas de Pago			X		
PLAZA	Orden y Limpieza del Lugar					X
	Inventarios				X	
	Despachos	X				
PROMOCION	Promociones	X				
	Publicidad	X				
	Exhibicion	X				
SERVICIO AL CLIENTE						
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Actitud frente a la llegada del cliente			X		
	Atencion inicial			X		
CONTACTO CON EL PERSONAL	Tiempo de espera para ser atendida su solicitud			X		
	Informacion facilitada sobre el producto			X		
	Solucion de dudas especificas			X		

Observaciones:

Tienda especializada en la cual se comercializan Productos sanos,
sin embargo no se encontraron vegetales orgánicos. Se encuentra
ubicada al interior de un centro comercial.

FORMATO OBSERVACIÓN

Fecha: 06/09/2015

Actividad: Trabajo de Campo – Observación Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Observador: Sobosivan Victoria

Establecimiento: Olimpica

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA		CALIFICACION: Calificar de 1 a 5. Siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variedad de Productos				X	
	Variedad de Marcas			X		
	Nuevas Lineas de Productos		X			
	Informacion facilitada sobre posibles devoluciones y servicio post-venta	X				
PRECIO	Descuentos			X		
	Plazos de Pago	X				
	Formas de Pago				X	
PLAZA	Orden y Limpieza del Lugar				X	
	Inventarios				X	
	Despachos					X
PROMOCION	Promociones			X		
	Publicidad			X		
	Exhibicion			X		
SERVICIO AL CLIENTE						
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Actitud frente a la llegada del cliente	X				
	Atencion inicial	X				
CONTACTO CON EL PERSONAL	Tiempo de espera para ser atendida su solicitud	X				
	Informacion facilitada sobre el producto	X				
	Solucion de dudas especificas	X				

Observaciones:

Ubicada al interior del Centro comercial, Olimpica es el hipermercado que ofrece la mayor variedad de productos de origen local, sin embargo la rotación de los productos continúa siendo una constante.

CLIENTE OCULTO

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CAJUMAR					OBSERVACIONES (Informacion descriptiva relevante)	
CLASIFICACION	SITIO WEB						
UBICACIÓN	Subachoque, Cundinamarca						
FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA	CALIFICACION: Calificar de 1 a 5. Siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor						
	1	2	3	4	5		
PRODUCTO	Variedad de Productos				X	Cuenta con un portafolio de 12 productos	
	Variedad de Marcas	X				Tienen marca propia	
	Nuevas Lineas de Productos			X		Producto Limpio	
	Informacion facilitada sobre posibles devoluciones y servicio post-venta					X	
PRECIO	Descuentos			X			
	Plazos de Pago			X			
	Formas de Pago			X			
PLAZA	Orden y Limpieza del Lugar					No Aplica	
	Inventarios					X	
	Despachos				X		
PROMOCION	Promociones				X		
	Publicidad				X		
	Exhibicion				X		
SERVICIO AL CLIENTE							
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Actitud frente a la llegada del cliente					X	
	Atencion inicial					X	
CONTACTO CON EL PERSONAL	Tiempo de espera para ser atendida su solicitud					X	Se realizo la solicitud el dia 27 de septiembre de 2015 a las 12:24 pm,
	Informacion facilitada sobre el producto					X	
	Solucion de dudas especificas					X	

[Nuestra Empresa](#)

[Nuestros Productos](#)

[Contáctanos](#)



[Qué es Producción Limpia?](#)

[Por qué Consumir Alimentos CAJUMAR](#)



Solicita Más Información

Nombre	<input type="text" value="Cristina Morales"/>
Correo	<input type="text" value="krismorales11@hotmail.com"/>
Teléfono	<input type="text" value="3108625469"/>
País	<input type="text" value="colombia"/>
Ciudad	<input type="text" value="gachancipa, Cundinamarca"/>
Mensaje	<input type="text" value="Buenas tardes, podrían indicarme por favor como es el proceso de compra, porque no encontré como hacerlo a través de la pagina"/>

Contáctanos

Finca Cajumar.
Subachoque, Cundinamarca.

Juan Manuel Ramírez Mosos
Ingeniero Agrónomo

Teléfono
320 427 03 93



Outlook.com - krismorale: x Estudio de Mercado - C.C. x CAJUMAR x desarrolloecon...

Microsoft Corporation [US] https://blu171.mail.live.com/?tid=cmWOus5Rhm5RGy3wAhWtl0A2&fv=1&fid=flinbox

Aplicaciones Imágenes de Google Nueva pestaña iGoogle Google paola saavedra - Bu... www.manceras.com... Enlaces Relacionados pastillas para el acn... chrome://history

Outlook.com + Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar Mover a | Categorías ...

Buscar en el correo

Carpetas

- Bandeja de entrada 2700
- Correo no deseado 28
- Borradores 4
- Enviados
- Eliminados
- Nueva carpeta

Re: Solicitud Información Cajumar

Para: krismorales11@hotmail.com

De: CAJUMAR (infocajumar@gmail.com)
Enviado: lunes, 28 de septiembre de 2015 07:41:30 p.m.
Para: krismorales11@hotmail.com

infocajumar@gmail.com es de confianza. Mostrar siempre el contenido.

1 dato adjunto (397,5 kB)

Outlook.com Vista activa

Carta de Presentaci...

Descargar como zip Guardar en OneDrive

Buenas Tardés

Es un gusto para nosotros contar con su interés en conocernos como proveedores. En el documento adjunto encontrará una presentación de nuestra empresa, mas el listado de precios de los productos que ofrecemos, los cuales incluyen el valor de entrega en Bogotá y alrededores. Los pedidos puede realizarlos por este medio o de manera telefónica, 24 horas antes de los días de despacho (martes, jueves y viernes)

Si esta interesado en conocernos mejor, podemos programar una cita para la próxima semana, en donde podemos entregarle muestras gratis de nuestros productos e informarle mas de nuestras políticas comerciales.

Quedo atento a sus comentarios.

Cordial Saludo

 Juan Manuel Ramirez Mosos
Ingeniero Agronomo
Celular: 320 427 03 93
infocajumar@gmail.com
Agricultura mas saludable

© 2015 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español

Windows taskbar: e, Internet Explorer, Firefox, Chrome, OneDrive, Skype, Outlook

System tray: ESP, 15:50, 28/09/2015

Outlook.com - pao_181... x La Huerta De Marquez ve x green point la calera - Bu x

← → X <https://www.facebook.com/La-Huerta-De-Marquez-venta-de-productos-organicos-a-domicilio-582895755135775/timeline/> ☆ Other bookmarks

Apps Formulario Inscripci... https://hcc_case_ma...

facebook **Sign Up**

Email or Phone Password **Log In**

Keep me logged in Forgot your password?

Create Page

Recent 2014



La Huerta De Marquez venta de productos orgánicos a domicilio
Food & Grocery

PEOPLE

★★★★★
152 likes

ABOUT

La Huerta De Marquez venta de productos orgánicos a domicilio added 14 new photos to the album: BROCHURE LA HUERTA DE MARQUEZ. July 9, 2014 ·

LA HUERTA DE MARQUEZ es una empresa dedicada a la producción, procesamiento y comercialización de productos orgánicos.



ES 100% 02:36 p.m. 11/10/2015

FORMATO CLIENTE OCULTO

Fecha: 06 / 09 / 2025

Actividad: Trabajo de Campo – Cliente Oculto Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Cliente Oculto: Sebastian Nicione

Establecimiento: Bio Plaza

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

ITEM	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	2.
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	al momento de entrar.
El nombre de los empleados	No están disponibles
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	Amigable.
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	1.
El tipo de productos que le son mostrados	Productos sanos no vegetales.
El argumento de ventas utilizado por el empleado	N.A.
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	No lo hizo.
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	Sugirió los productos de la tienda
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	al salir de la tienda
La limpieza de la tienda y de los empleados	Muy buena
La velocidad del servicio	Buena
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	Muy Buena.

Observaciones adicionales:

Según no cambian los productos buscados, la amabilidad de los
empleados es una característica destacable de esta
visita

FORMATO CLIENTE OCULTO

Fecha: 06 / 09 / 2015

Actividad: Trabajo de Campo – Cliente Oculto **Tema:** Vegetales orgánicos

Nombre del Cliente Oculto: Cañella.

Establecimiento: Sebastian Vicositis

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

ITEM	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	En la zona 3.
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	Tan pronto entro a la tienda
El nombre de los empleados	No se distingra.
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	N.A.
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	1.
El tipo de productos que le son mostrados	Los productos son los aviocebros
El argumento de ventas utilizado por el empleado	N.A.
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	N.A.
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	N.A.
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	N.A.
La limpieza de la tienda y de los empleados	Bastante buena.
La velocidad del servicio	N.A.
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	Bastante buena

Observaciones adicionales:

Los empleados estan presios a colaborar, sin embargo los mismos lo hacen al momento de los preguntas.

FORMATO CLIENTE OCULTO

Fecha: 06 / 09 / 2015

Actividad: Trabajo de Campo – Cliente Oculto **Tema:** Vegetales orgánicos

Nombre del Cliente Oculto: Sabastian Victoria

Establecimiento: Frito

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

ITEM	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	3 al entrar.
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	al momento de entrar.
El nombre de los empleados	disponibles en el punto.
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	Amigable.
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	Se realiza la búsqueda por propia cuenta
El tipo de productos que le son mostrados	N.A
El argumento de ventas utilizado por el empleado	N.A
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	N.A
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	N.A.
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	La cajera al recibir el pago
La limpieza de la tienda y de los empleados	Buena
La velocidad del servicio	Buena
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	Buena.

Observaciones adicionales:

FORMATO CLIENTE OCULTO

Fecha: 06 / 09 / 2015

Actividad: Trabajo de Campo – Cliente Oculto Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Cliente Oculto: Sebastian Victoria

Establecimiento: Fresh Plaza

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

ITEM	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	Ninguno al entrar
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	No hay saludo
El nombre de los empleados	No están disponibles
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	N.A.
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	Se realiza la búsqueda por propia cuenta
El tipo de productos que le son mostrados	N.A.
El argumento de ventas utilizado por el empleado	N.A.
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	N.A.
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	N.A.
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	No lo hizo
La limpieza de la tienda y de los empleados	Buena
La velocidad del servicio	N.A.
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	Buena.

Observaciones adicionales:

No se percibe un asuero del personal por congruancia con los compradores. Todo el proceso se hace por propia cuenta

FORMATO CLIENTE OCULTO

Fecha: 06 / 09 / 2015

Actividad: Trabajo de Campo – Cliente Oculto **Tema:** Vegetales orgánicos

Nombre del Cliente Oculto: Sebastián Victoria

Establecimiento: Gran Frutas de Chía.

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

ITEM	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	Ninguno.
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	No se presenta saludo
El nombre de los empleados	No están disponibles
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	N.A.
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	1. Hay q' dirigirse hasta al cajero
El tipo de productos que le son mostrados	Se debe realizar autobúsqueda
El argumento de ventas utilizado por el empleado	N.A.
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	N.A.
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	N.A.
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	No lo hicieron.
La limpieza de la tienda y de los empleados	Regulares.
La velocidad del servicio	Todo se hizo sin ayuda.
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	Regulares.

Observaciones adicionales:

aunque es un supermercado de frutas y verduras grande no es fácil encontrar a alguien q' de información aparte de la cajera. Toda la compra se hace de manera automática, es decir haciendo la búsqueda por propia cuenta

FORMATO CLIENTE OCULTO

Fecha: 06 / 09 / 2015

Actividad: Trabajo de Campo – Cliente Oculto **Tema:** Vegetales orgánicos

Nombre del Cliente Oculto: Sebastian Victoria

Establecimiento: Jumbo

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

ITEM	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	i. al calado.
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	al momento de entrar
El nombre de los empleados	son disponibles en el hecho
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	Amigable.
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	i. al calado; al momento de entrar.
El tipo de productos que le son mostrados	N.A
El argumento de ventas utilizado por el empleado	N.A
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	N.A.
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	N.A.
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	al momento de realizar el pago
La limpieza de la tienda y de los empleados	Muy Buena
La velocidad del servicio	Buena
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	Muy Buena

Observaciones adicionales:

La compra se realiza por cuenta propia una vez al calador indica la ubicación de los productos. Con las personas q se interactúa son amables y el espacio y limpieza del lugar incitan al comprador a volver.

FORMATO CLIENTE OCULTO

Fecha: 06 / 09 / 2015

Actividad: Trabajo de Campo – Cliente Oculto Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Cliente Oculto: Sebastian Victoria

Establecimiento: Mercado vital

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

ITEM	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	3.
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	al momento de entrar
El nombre de los empleados	No estaban disponibles
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	Amigable.
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	¿. sin embargo no hay los productos solicitados
El tipo de productos que le son mostrados	N.A.
El argumento de ventas utilizado por el empleado	N.A.
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	N.A.
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	Si sugirió productos como Salsas.
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	Si al salir.
La limpieza de la tienda y de los empleados	Muy Buena
La velocidad del servicio	Buena
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	Muy buena

Observaciones adicionales:

al igual q' bio plaza la atención es una parte fundamental
en este tipo de tiendas aunq' no venden los productos
objeto de estudio tienen características interesantes a
implantadas en la estrategia de comercialización

FORMATO CLIENTE OCULTO

Fecha: 06 / 09 / 2015

Actividad: Trabajo de Campo – Cliente Oculto Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Cliente Oculto: Sebastian Victoria

Establecimiento: climérica

Tipo:

Hipermercado: Supermercado: Tienda Especializada: Tienda de Barrio: Plaza de mercado:

Municipio:

Cota: Chía: Sopo: La Calera: Gachancipá: Cajicá:

ITEM	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	No se visualiza ninguno
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	No hubo saludo.
El nombre de los empleados	No estaban referenciados
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	N.A.
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	No se encontraron Trabajadores cerca. se hizo a los alrededores.
El tipo de productos que le son mostrados	No se muestran productos
El argumento de ventas utilizado por el empleado	N.A.
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	N.A.
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	N.A.
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	Buena - al cajero lo hace
La limpieza de la tienda y de los empleados	Buena
La velocidad del servicio	N.A.
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	Buena.

Observaciones adicionales:

al ingreso de la tienda no se encuentran empleados cerca, sin embargo la zona del hipermercado óbito de estudio está justo a la entrada.