PROGRAMA DE ARTICULACIÓN CON LA MEDIA – ACME -

Actividad 1 Guía 4: Formatos Comerciales

(Tienda tradicional, minimercados, supermercados, hipermercados, por conveniencia, Hard discount, tiendas por departamentos, tiendas especializadas).

Tablero de Atributos: para iniciar, ingresen al siguiente tablero interactivo en Padlet y transcriban las características a cada formato:

https://padlet.com/profeposada28/los-formatos-comerciales-uyl2f4qcrqrbn4iv

Formato	Superficie (m^2)	Mix de Productos	Punto de Pago (Cajas)
Tienda Tradicional			
Minimercado			
Supermercado			
Hipermercado			
Conveniencia			
Hard Discount			
Tienda por departamentos			
Tienda especializada			

JOHN POSADA
Instructor SENA

ACTIVIDAD:

1. En los grupos de trabajo preparar una presentación de cada formato comercial socializado por el instructor.
2. Realizar una presentación y sustentación del tema (*en 15 minutos*), donde se expongan los siguientes aspectos de cada uno de esos formatos.

Formato 1: La Tienda Tradicional

- **Introducción:** Definición y características principales de las tiendas tradicionales (ej. boutiques, librerías independientes, ferreterías).
- **Características Clave:**
  - Tamaño y ubicación.
  - Nivel de especialización del producto.
  - Atención personalizada al cliente.
  - Servicios adicionales (ej. asesoramiento, arreglos).
- **Ventajas y Desventajas:** Para el comerciante y para el consumidor.
- **Ejemplos:** Presentar casos de éxito y desafíos de tiendas tradicionales en el contexto actual (incluso ejemplos locales de Dosquebradas).
- **Conclusión:** ¿Cuál es el futuro de este formato? ¿Cómo se están adaptando?

Formato 2: Los Supermercados e Hipermercados

- **Introducción:** Origen y evolución de los supermercados e hipermercados.
- **Características Clave:**
  - Gran superficie de venta.
  - Amplia variedad de productos (alimentación, hogar, etc.).
  - Modelo de autoservicio.
  - Estrategias de precios competitivos y ofertas.
- **Ventajas y Desventajas:** Para el comerciante (economías de escala, gestión de inventario) y para el consumidor (comodidad, variedad).
- **Ejemplos:** Analizar diferentes cadenas de supermercados e hipermercados, destacando sus estrategias y posicionamiento.
- **Conclusión:** El impacto de estos formatos en los hábitos de compra y en otros formatos comerciales.

JOHN POSADA
Instructor SENA

Formato 3: Las Tiendas de Descuento (Hard Discount y Soft Discount)

- **Introducción:** Definición y diferencias entre el descuento duro y el descuento suave (supermercados con marcas propias fuertes).
- **Características Clave:**
  - Oferta limitada de productos.
  - Énfasis en marcas propias o marcas blancas.
  - Estrategias de precios bajos de forma constante.
  - Presentación sencilla y funcional.
- **Ventajas y Desventajas:** Para el comerciante (eficiencia operativa) y para el consumidor (ahorro).
- **Ejemplos:** Comparar ejemplos de ambos tipos de descuento y analizar su crecimiento.
- **Conclusión:** El papel de las tiendas de descuento en el panorama comercial actual.

Formato 4: Los Grandes Almacenes o Departamentales

- **Introducción:** Historia y concepto de los grandes almacenes (ej. Falabella, Home Center).
- **Características Clave:**
  - Gran superficie dividida en secciones o departamentos.
  - Amplia gama de productos de diferentes marcas.
  - Servicios adicionales (ej. financiación, personal shoppers).
  - Experiencia de compra más completa.
- **Ventajas y Desventajas:** Para el comerciante (atracción de un público diverso) y para el consumidor (variedad, experiencia).
- **Ejemplos:** Analizar estrategias de marketing y adaptación de grandes almacenes a los cambios del mercado.
- **Conclusión:** ¿Cómo están evolucionando los grandes almacenes frente a la competencia online y otros formatos?

Formato 5: Los Centros Comerciales o Malls

- **Introducción:** Definición y auge de los centros comerciales como espacios de ocio y consumo.
- **Características Clave:**
  - Concentración de una gran variedad de tiendas, restaurantes y servicios.
  - Espacios comunes y de entretenimiento (cines, áreas de juego).
  - Estrategias de marketing conjuntas.
  - Generación de tráfico y sinergias entre comercios.
- **Ventajas y Desventajas:** Para los comerciantes y para los consumidores.
- **Ejemplos:** Analizar el impacto de los centros comerciales en el desarrollo urbano y en los hábitos sociales. Considerar ejemplos en Colombia y, si es posible, en Risaralda.
- **Conclusión:** El futuro de los centros comerciales en la era digital y las nuevas tendencias (ej. experiencias, sostenibilidad).

Formato 6: El Comercio Electrónico o E-Commerce

- **Introducción:** Definición, tipos (B2C, B2B, C2C) y crecimiento del comercio electrónico.
- **Características Clave:**
  - Venta de productos y servicios a través de internet.
  - Diversidad de plataformas (marketplaces, tiendas online propias, redes sociales).
  - Logística y distribución.
  - Marketing digital y personalización.
- **Ventajas y Desventajas:** Para el comerciante (alcance global, menores costos fijos) y para el consumidor (comodidad, variedad de oferta).
- **Ejemplos:** Analizar casos de éxito de empresas de e-commerce y los desafíos para los negocios tradicionales.
- **Conclusión:** El impacto del e-commerce en los formatos tradicionales y las tendencias futuras (omnicanalidad, m-commerce).

Formato 7: Las Tiendas de Conveniencia (Oxxo)

- **Introducción:** Definición y origen de las tiendas de conveniencia.
- **Características Clave:**
  - Pequeña superficie de venta.
  - Horarios de atención extendidos.
  - Surtido limitado de productos de primera necesidad y antojos.
  - Ubicación estratégica (zonas residenciales, estaciones de servicio).
- **Ventajas y Desventajas:** Para el comerciante (alta rotación, conveniencia) y para el consumidor (accesibilidad, rapidez).
- **Ejemplos:** Analizar diferentes cadenas de tiendas de conveniencia y su propuesta de valor.
- **Conclusión:** El papel de las tiendas de conveniencia en la vida cotidiana de las personas.

Formato 8: Los Mercados y Galerías Comerciales (a menor escala)

- **Introducción:** Definición y características de los mercados tradicionales y las galerías comerciales más pequeñas.
- **Características Clave:**
  - Variedad de comerciantes independientes en un mismo espacio.
  - Productos frescos, artesanales o especializados.
  - Ambiente local y tradicional.
  - Potencial de interacción directa con los vendedores.
- **Ventajas y Desventajas:** Para los comerciantes (menores costos, comunidad) y para los consumidores (autenticidad, precios negociables).
- **Ejemplos:** Presentar ejemplos de mercados locales en Dosquebradas o galerías comerciales pequeñas, destacando su valor cultural y económico.
- **Conclusión:** La importancia de estos formatos en la preservación de la identidad local y la oferta diferenciada.

formato 9: Los Mercados Mayoristas y las Centrales de Abastos

- **Introducción:** Definición y función de los mercados mayoristas y las centrales de abastos en la cadena de suministro.
- **Características Clave:**
  - Enfoque en la venta al por mayor a comerciantes y negocios.
  - Concentración de productores y distribuidores.
  - Importancia en la fijación de precios y la logística de alimentos y otros productos.
  - Dinámica de negociación y volúmenes de compra.
- **Ventajas y Desventajas:** Para los productores, los comerciantes minoristas y la economía en general.
- **Ejemplos:**
  - **Ejemplo local:** Investigar sobre la Central de Abastos de Pereira (CORABASTOS) o algún otro mercado mayorista relevante en la región de Risaralda.
  - **Ejemplos nacionales o internacionales:** Mencionar otros mercados mayoristas importantes y sus características.
- **Conclusión:** El papel crucial de estos formatos en el abastecimiento y la economía local y nacional. ¿Cómo se están adaptando a los nuevos desafíos y tecnologías?

Evidencia para entregar en plataforma por aprendiz: *Documento de la exposición.*

JOHN POSADA
Instructor SENA