

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

**DISEÑO Y DESARROLLO DE CARTILLA SOBRE RETAIL PARA
TENDEROS EN BOGOTÁ**

**FABIÁN CHAPARRO VARGAS
YEFERSON TOVAR HEREDIA
JUAN ALBERTO ORDOÑEZ VARGAS**

**ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA, MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ, D.C.
AÑO 2016**

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

**DISEÑO Y DESARROLLO DE CARTILLA SOBRE RETAIL PARA
TENDEROS EN BOGOTÁ**

**FABIÁN CHAPARRO VARGAS
YEFERSON TOVAR HEREDIA
JUAN ALBERTO ORDOÑEZ VARGAS**

Anteproyecto de Investigación

**RICHARD ORLANDO BUITRAGO
Titulo Académico**

**ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA, MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ, D.C.
AÑO 2016**

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

TABLA DE CONTENIDO

1.	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
2.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
2.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
3.1.	OBJETIVO GENERAL	5
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
4.	JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
4.1.	JUSTIFICACIÓN	6
4.2.	DELIMITACIÓN	6
5.	MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	7
5.1.	MARCO TEÓRICO	7
5.1.1	¿POR QUÉ HACER LA REVISTA?	7
5.1.2	¿CÓMO HACERLA?	7
5.1.3	¿HAY OTRAS REVISTAS INFORMATIVAS PARA LOS TENDEROS?	8
5.1.4	¿QUÉ TEMAS VAN A ENCONTRAR LOS TENDEROS?	8
5.1.5	¿QUIÉNES INTEGRAN EL PROYECTO?	8
5.1.6	¿QUÉ SIGUE DESPUÉS?	8
5.2.	MARCO CONCEPTUAL	9
5.2.1	¿QUE ES UNA REVISTA?	9
5.2.2	FUNCIÓN DE LA REVISTA	10
5.2.3	TIPOS DE REVISTA	10
5.2.3.1	Revistas especializadas	10
5.2.3.2	Revistas informativas	10
5.2.3.3	Revistas de divulgación científica	10
5.2.3.4	Revistas de ocio	10
5.2.3.5	Revistas online	10
5.2.3.6	Revista educativa	10
5.2.3.7	Revista temática	10
5.2.3.8	Revistas de cómics	11
5.2.4	REVISTAS INTERACTIVAS	11
5.2.4.1	Ventajas	11
5.2.4.2	Desventajas	12
5.2.5	TENER EN CUENTA PARA ELABORAR UNA REVISTA INTERACTIVA	12
5.2.6	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE REVISTAS DE COLOMBIA	12
5.3.	MARCO LEGAL	18

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

5.3.1 LEYES PARA LA PRODUCCIÓN Y EDICIÓN DE REVISTAS EN COLOMBIA	
5.3.1.1 LEY No. 98 DE DICIEMBRE 22 DE 1993	18
6. TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
7. DISEÑO METODOLÓGICO	21
8. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	24
8.1. FUENTES SECUNDARIAS	24
9. RECURSOS	24
10. CRONOGRAMA	25
11. REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA)	26

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

DISEÑO Y DESARROLLO DE CARTILLA SOBRE RETAIL PARA TENDEROS EN BOGOTÁ

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad no se ha encontrado un diseño o desarrollo acerca de este tipo de comunicación que sea aplicada y real, donde guíen al microempresario de tiendas de barrio, minoristas y mayoristas de comercialización de productos, con procesos o temas relacionados al Retail que les permitan ser más productivos y competitivos.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Se puede diseñar una mejor forma de comunicación que capacite a los tenderos y microempresarios a través de una cartilla interactiva y didáctica?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una cartilla interactiva y didáctica que acerque al tendero con términos relacionados a Retail en la ciudad de Bogotá, que le permita capacitarse de la mejor forma de a través de un diseño facilitador de la comunicación.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar información sobre modelos de cartillas interactivas y físicas que permitan el acercamiento a diseños de capacitación.
- Generar modelos de diseño con información de cómo se presenta dicha cartilla
- Diseñar la cartilla a partir de la exploración obtenida con los elementos necesarios para la integración y capacitación.
- Generar la cartilla y acercar al tendero a la misma para poder capacitarlos en futuros encuentros.

4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad no se ha desarrollado un modelo de gestión o de información que les permita a los tenderos capacitarse sobre todo lo relacionado con Retail, por medio de una cartilla que los capacite e impulse a ser más competitivos, productivos y eficaces en sus tiendas, negocios o microempresas.

4.2. DELIMITACIÓN

Cartilla de capacitación para los tenderos y microempresarios de la ciudad de Bogotá

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. MARCO TEÓRICO

DISEÑO Y DESARROLLO DE CARTILLA SOBRE RETAIL PARA TENDEROS EN BOGOTÁ

5.2.1 ¿POR QUE HACER LA REVISTA?

Teniendo en cuenta el mercado actual que cada vez es más dinámico desde todo punto de vista y conociendo que hay mucha información descrita por varios autores, donde se ven diferentes puntos de vista, ya sea en libros, artículos, páginas web entre otros, sobre el **RETAIL**, pero no hay uno específico donde le indique al tendero o microempresario que se necesita para poder hacer que su negocio este actualizado en forma tecnológica como en procesos efectivos para hacer más dinámico el punto de venta, donde se genere más flujo de personas y a su vez mayores ventas.

Surgió la necesidad de recopilar la información necesaria a luz de varios autores sobre Retail en el punto de venta, esto con el fin de que los tenderos de Bogotá y microempresarios tengan una base necesaria en procesos, diseños de espacios, categorías de productos y sistemas, donde lo más importante lleven en sus mentes que el servicio al cliente es parte fundamental de la servucción.

5.2.2 ¿CÓMO HACERLA?

Por el tipo de target al cual queremos llegar que son tenderos y microempresarios se ve que la forma más eficaz de hacerles llegar la información es por medio de una revista impresa de carácter informativo, ¿Por qué impresa? Ya que vamos dirigidos a tiendas de barrio donde los tenderos en la mayoría de casos no cuentan con el tiempo necesario para abrir correos o archivos de forma digital, esto no por desconocimiento si no por tiempo entonces vamos a hacerla de forma entregable, donde podrán encontrar los conceptos básicos sobre Retail.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

5.2.3 ¿HAY OTRA REVISTAS INFORMATIVAS PARA LOS TENDEROS?

En la actualidad encontramos una revista que desarrollo FENALCO con el apoyo de estudiantes del SENA, pero esta es de forma digital y poco conocida, la idea es la revista sea aplicada, donde no encuentren solo teoría si no que sea más dinámica y que se pueda aplicar en el punto de venta.

5.2.4 ¿QUÉ TEMAS VAN A ENCONTRAR LOS TENDEROS?

Se van a tocar los temas principales sobre Retail enfocados al canal tradicional, minorista y detallista donde les permitirán a los tenderos hacer más productivos los puntos de venta en cuanto a:

- Historia del Retail en el mundo, en Colombia y en Bogotá
- ¿Qué es el Retail?
- Cadena de suministro
- Administración del punto de venta
- Gestión de categorías del punto de venta
- Satisfacción del cliente (Servicio)
- Innovaciones tecnológicas y de desarrollo

5.2.5 ¿QUIÉNES INTEGRAN EL PROYECTO?

La revista se va hacer con el apoyo de la Decanatura de Mercadeo y Publicidad de la Universidad, apoyada con los profesores del grupo de investigación y estudiantes de noveno grado de programa académico.

5.2.6 ¿QUÉ SIGUE DESPUÉS?

En acuerdo con el grupo de investigación la idea es aplicar la revista en el campo, es decir capacitar a los tenderos por sectores, generando base de datos con el fin de generar cambios positivos en el punto de venta, llegando así a ser más competitivos frente a las cadenas de mercado.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

5.2 MARCO CONCEPTUAL

5.2.1 ¿QUE ES UNA REVISTA?

Como menciona **Sugar (2001, p, 132)** “la revista es la conversación continua con los lectores”, por lo que una revista más que un objeto, representa es un estilo de vida.

Físicamente una revista es un conjunto de hojas impresas, agrupadas en orden progresivo, fijadas por diferentes medios y protegidas por una cubierta de estilo que define el diseñador de la revista. Tiene un título permanente que le caracterizara a lo largo de su tiraje, con su portada y contraportada correspondiente, y es de un tamaño variable, de acuerdo a la empresa editora, la periodicidad de la revista dependerá de su estructura y organización en tomo a sus objetos específicos.

El nombre revista, proviene de **Revisar** o **Rever**, que significa **Volver a ver para revisar**. Las revistas como tal, pudieran ser la sucesión del mismo periódico o sin lugar a dudas de los libros, sin embargo, con propiedades más refinadas que estas dos, abarcan una seria de genealogías, que van desde el uso de variantes **tipográficas, tintas, calidades de papel, gramajes, encuadernaciones** y otros más, inclusive pueden atacar una serie de genealogías, que van desde temas generales a temas específicos; **deportes, moda, temas sociales, científicos, tecnológicos, históricos, música, artes**, entre otros.

Una revista se reinventa con cada número que sale duplicado, y según **Cowles (2003,p,8)** “**la clave para conseguir que una revista sea una marca esta en coherencia. Tiene que ser siempre la misma, y al mismo tiempo siempre cambiante**” Claro está que siempre debe guardar su esencia mientras la evolución de su diseño rebase los estándares y cree desafíos en cada nueva edición.

5.2.2 FUNCIÓN DE LA REVISTA

Las actividades humanas se ven reflejadas en los contextos usuales de una revista, un medio cualitativo con la facultad de interpretar cada vertiente o tendencia social, que basan su diseño en la integridad y la concepción de un enfoque en particular, y es así que **Leslie (203, p, 6)** comenta que “**las revistas siempre han desempeñado un papel central en nuestra cultura visual; su posición en primera línea de la comunicación las ha convertido en una fuente vital y constante de los últimos estilos y técnicas del diseño grafico**”.

La revista tiene el valor particular de persuadir a su espectador manteniendo un gran impacto visual que queda al mismo nivel o sobrepasa la popularidad del mismo

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

periódico y los libros, ya que su valor editorial trasciende en la mente de su lector gracias al proceso tecnológico editorial llegando a su destinatario final para quedarse en su memoria. Una publicación en general, y particularmente la revista, quiere llamar la atención y estimular a la curiosidad, quiere que el espectador se detenga al instante y sea hojeada, incitar a la lectura, y cumplir con los caprichos de su consumidor, pretende que su valor informativo y visual sea aplaudido, y tal vez venerado por el mismo.

5.2.3 TIPOS DE REVISTA

5.2.3.1 Revistas especializadas Se trata del tipo de revista donde el contenido que posee refiere a un tema en específico, es decir abarcan un solo tema, como por ejemplo información de carros, moda, medicina, animales, etc, estas revistas van dirigidas a un tipo de personas que tiene el interés del mismo.

5.2.3.2 Revistas informativas S Como su mismo nombre lo dice lo que busca es informar o comunicar de algo en específico. Estas revistas tienden a abarcar diversos temas, ya sea de educación, de política, de economía, de arte, entre otros que puedan interesar al lector. Este contenido siempre es actual y de interés general. Estas revistas suelen contener un análisis mucho más profesional y profundo sobre ciertos temas de interés general y actual.

5.2.3.3 Revistas de divulgación científica Estas revistas informan y dan a conocer los avances y resultados de descubrimientos e investigaciones en el área de la ciencia.

5.2.3.4 Revistas de ocio Revistas que al mismo tiempo que informan sobre un tema también buscan entretener a su público, estas revistas son muy populares y se leen en ratos de ocio. Ejemplo de estas revistas son las revistas de humor, de moda, de cómics, de farándula, de belleza, de viajes, música, etc. Estas revistas van acompañadas de anuncios publicitarios, como son las publicidades de ciertos productos sea de belleza, comestibles, de recetas de cocina, etc., y también se publican promociones.

5.2.3.5 Revistas online Son revistas que son publicadas en Internet, se debe contar con un equipo y acceso a la red. Existen diversos tipos de revistas online como son las informativas, de entretenimiento, de ciencia, especializadas, infantiles, etc.

5.2.3.6 Revista educativa Revista empleada para medios educativos con el fin de educar a sus lectores. Estas revistas suelen tratar temas de cultura, de deportes, de literatura, de artes, viajes, etc.

5.2.3.7 Revista temática Son las revistas que informan sobre un tema en específico, estas suelen representar una identidad corporativa.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

5.2.3.8 Revistas de cómics Son las revistas que presentan una o diversas historias en caricaturas donde siempre hay uno o varios héroes y tiene un fin sociológico o estético.

5.2.4 REVISTAS INTERACTIVAS

Una revista digital interactiva es un concepto diferente al de una revista impresa. Este tipo de revista es muy dinámico que se asienta en los pilares básicos de marketing de contenidos: Informa, educa, entretiene e inspira.

Para hacer un proyecto, se tiene en cuenta la idea, el diseño, formato, fotografía, multimedia, publicidad, costos, distribución, y una visión diferente acerca de qué contenidos a ofrecer y cómo ofrecerlos. La formación de una revista digital interactiva tiene mucho que ver con la arquitectura de la información de esa publicación, de ahí que se pueda tener mayor o menor interacción en el archivo.

5.2.4.1 Ventajas:

- Son ecológicas, no necesitan papel y tinta. Sólo se imprimen los artículos que interesan al lector. Ahorro para el cliente y la empresa.
- Son accesibles y están disponibles, pueden ser visitadas en cualquier momento y en cualquier parte del mundo.
- Distribución online a nivel mundial a través del correo electrónico.
- No ocupan espacio físico, es una solución para su almacenamiento, pueden descargarse o consultar en la web.
- Fácilmente organizables en números y temas. Rápido acceso a ejemplares atrasados.
- Reducción de costos, hay ahorro de impresión y distribución entre 25 a 30% menos que las de papel.
- Posee “contenido extra” como incorporación de videos, música, links, animaciones, archivos descargables, de acceso inmediato. Las transforman en un medio participativo y dinámico.
- Brinda posibilidad de acceso instantáneo a muchos usuarios simultáneamente.
- Establece una relación cercana entre el usuario y la empresa a través del envío por correo electrónico.
- Permite publicaciones inmediatas, con comentarios y correcciones de los lectores.
- No deja remanentes de stock, ni crea devoluciones como las impresas.
- Es una plataforma de publicidad con mucho potencial.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

5.2.4.2 Desventajas:

- Inversión inicial considerable en tiempo, esfuerzo y dinero, pero a largo plazo son más económicas que las impresas.
- Incomodidad de lectura en pantallas si no se está acostumbrado a ello.
- Requiere conexión a internet, para visualizar en línea, descargar, enviar y recibir por correo electrónico.

5.2.5 TENER EN CUENTA PARA ELABORAR UNA REVISTA INTERACTIVA

- No olvidarnos en ningún ejemplar los objetivos propuestos y seguir la estrategia de contenidos con su calendario editorial. La revista digital es una formato de contenidos para atraer, convertir y fidelizar clientes.
- Recordemos que estamos publicando en la web y el concepto de revista digital es distinto a la revista impresa.
- Hablemos poco de los productos y servicios que ofrecemos, pero no olvidemos de orientar a los usuarios hacia ellos con los link y ofreciendo posibilidades de obtener mayor información.
- Aprovechemos las redes sociales para conectarnos con los usuarios, atraerlos, saber qué es lo que necesitan, interactuar, conocerlos.
- Promocionemos la revista en el blog, en las redes sociales, anunciando con anterioridad los temas a tratar en cada número con buenas imágenes representativas.
- Incluyamos llamadas a la acción (si es posible en cada página), para suscripciones o descargas de material que nos permitan obtener datos, seguir al usuario en su ciclo de compra, analizar qué día, en qué momento se realizan, y cantidad de usuarios interesados.
- Insertemos botones de links a nuestra web, blog, redes sociales: según sea conveniente en cada caso, pero todas deberán estar presentes.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

- Publiquemos números especiales: por fechas (día de los enamorados, de la madre), por cantidad de publicaciones (hoy cumplimos 50 publicaciones, 6 meses en línea). Esto nos va a permitir nuevas oportunidades para conectarnos más frecuentemente con los clientes y crear lazos de fidelidad.
- Coloquemos videos, música, grandes e interesantes imágenes ilustrativas, entrevistas inclusive con traducciones, juegos de adivinanzas, sorteos, efectos especiales acordes.
- Enviemos las revistas por correo electrónico a suscriptores y facilitemos la descarga.

5.2.6 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE REVISTAS DE COLOMBIA

Formato: 20,5 cm x 27,5 cm		 Caja tipográfica (área máxima de textos)	 Guías de corte (formato de la revista)	 Fondo sangrado (sangría fuera de guías)
1 Página		18,5 x 25,5	20,5 x 27,5	21,5 x 28,5
Doble Página		39 x 25,5	41 x 27,5	42 x 28,5
2/3 Página*		11,8 x 25,5	13 x 27,5	13,5 x 28,5
1/2 Página vertical		9 x 25,5	10 x 27,5	10,5 x 28,5
1/2 Página horizontal		18,5 x 12	20,5 x 13,5	21,5 x 14,5
1/3 Página vertical		5,6 x 25,5	6,6 x 27,5	7,1 x 28,5
1/3 Página horizontal		18,5 x 7,8	20,5 x 8,8	21,5 x 9,3

*Solo aplica para Revista Semana / Medidas en centímetros

Programas que usamos en Publicaciones Semana

Archivo nativo al tamaño de la revista (guías de corte). Caja tipográfica y fondos sangrados según lo

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

especificado. Elaborados en programas como Illustrator Cs, Cs2, Cs3, Cs4, Cs5, Cs6, Corel Draw 10, 11, 12, X3, X4, InDesign, etc. Definitivamente no se reciben archivos en Word.

Recomendaciones:

1. No utilice la opción trapping y no edite colores con la opción activada de OVERPRINT.
2. Elimine layer invisibles, no use la opción de lentes, utilice Photoshop.
3. No activar la opciones de perfiles ICC en ningún programa.
4. No olvide grabar los links completos y actualizados de sus archivos.
5. Cuando aplique estilos, tipografías bold o italic, asegúrese de utilizar la versión estilizada.

Medios para entrega del material

1. Oficina Publicaciones Semana (Bogotá) calle 93B # 13-47 a nombre de producción.
2. Correo electrónico. Si el archivo pesa menos de 4 MB puede ser enviado a: avisos@semana.com
3. Via FTP/: Con un ancho de banda y capacidad suficiente, sus archivos a través de este medio.

(Solicite más información al correo: avisos@semana.com)

4. Para envíos por FTP ingresas a:
<ftp://usrproduccion@190.216.197.83/produccionsemana/>
 Usuario: usrproduccion Contraseña: producción

Aprobación remota de avisos

Aprobación remota vía internet en el cual el cliente puede ver sus avisos desde cualquier parte del mundo. Solo basta solicitar su Usuario, clave y dirección, al correo: avisos@semana.com

TROQUEL SOBRE PORTADA: la portada debe ir plastificada.

Condiciones Generales:

- 1- Para cualquiera de estas posibilidades se requiere del visto bueno del director de la revista respectiva, sin excepción.
- 2- El área máxima será de 4 cm de diámetro.
- 3- El troquelado será de forma circunferencial únicamente, consultar otras formas.
- 4- Entre troquel y corte final debe quedar al menos una distancia de unos 15 mm.
- 5- Al troquelar la portada, necesariamente se debe comprar la portada II y página 3.
- 6- Tiempos de producción a convenir.

Material solicitado: archivo final en medio magnético con fuentes e imágenes en alta, 1 prueba de color final debidamente aprobada.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Plazo: 8 días antes de la fecha de publicación.

Importante: Departamento de producción, Publicaciones Semana: Si el cliente suministra la estrategia debe tener presente que las medidas de este plano están elaboradas para revistas estándar y pueden ser modificadas en cualquier momento de acuerdo a una edición particular. El suministro de la estrategia es total responsabilidad del cliente.

Especificaciones técnicas		Dinero		
Formato: 20,5 cm x 27,5 cm				
		Caja tipográfica (área máxima de textos)	Guías de corte (formato de la revista)	Fondo sangrado (sangría fuera de guías)
1 Página		18,5 x 25,5	20,5 x 27,5	21,5 x 28,5
Doble Página		39 x 25,5	41 x 27,5	42 x 28,5
2/3 Página*		11,8 x 25,5	13 x 27,5	13,5 x 28,5
1/2 Página vertical		9 x 25,5	10 x 27,5	10,5 x 28,5
1/2 Página horizontal		18,5 x 12	20,5 x 13,5	21,5 x 14,5
1/3 Página vertical		5,6 x 25,5	6,6 x 27,5	7,1 x 28,5
1/3 Página horizontal		18,5 x 7,8	20,5 x 8,8	21,5 x 9,3

*Solo aplica para Revista Dinero / Medidas en centímetros

Programas que usamos en Publicaciones Semana

Archivo nativo al tamaño de la revista (guías de corte). Caja tipográfica y fondos sangrados según lo especificado. Elaborados en programas como Illustrator Cs, Cs2, Cs3, Cs4, Cs5, Cs6, Corel Draw 10, 11, 12, X3, X4, InDesign, etc. Definitivamente no se reciben archivos en Word.

Recomendaciones:

1. No utilice la opción trapping y no edite colores con la opción activada de OVERPRINT.
2. Elimine layer invisibles, no use la opción de lentes, utilice Photoshop.
3. No activar la opciones de perfiles ICC en ningún programa.
4. No olvide grabar los links completos y actualizados de sus archivos.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

5. Cuando aplique estilos, tipografías bold o italic, asegúrese de utilizar la versión estilizada.

Medios para entrega del material

1. Oficina Publicaciones Semana (Bogotá) calle 93B # 13-47 a nombre de producción.
2. Correo electrónico. Si el archivo pesa menos de 4 MB puede ser enviado a: avisos@semana.com
3. Via FTP/: Con un ancho de banda y capacidad suficiente, sus archivos a través de este medio.
(Solicite más información al correo: avisos@semana.com)
4. Para envíos por FTP ingresas a:
<ftp://usrproduccion@190.216.197.83/produccionsemana/>
Usuario: usrproduccion Contraseña: producción

Aprobación remota de avisos

Aprobación remota vía internet en el cual el cliente puede ver sus avisos desde cualquier parte del mundo. Solo basta solicitar su Usuario, clave y dirección, al correo: avisos@semana.com

TROQUEL SOBRE PORTADA: la portada debe ir plastificada.

Condiciones Generales:

- 1- Para cualquiera de estas posibilidades se requiere del visto bueno del director de la revista respectiva, sin excepción.
- 2- El área máxima será de 4 cm de diámetro.
- 3- El troquelado será de forma circunferencial únicamente, consultar otras formas.
- 4- Entre troquel y corte final debe quedar al menos una distancia de unos 15 mm.
- 5- Al troquelar la portada, necesariamente se debe comprar la portada II y página 3.
- 6- Tiempos de producción a convenir.

Material solicitado: archivo final en medio magnético con fuentes e imágenes en alta, 1 prueba de color final debidamente aprobada.

Plazo: 8 días antes de la fecha de publicación.

Importante: Departamento de producción, Publicaciones Semana: Si el cliente suministra la estrategia debe tener presente que las medidas de este plano están elaboradas para revistas estándar y pueden ser modificadas en cualquier momento de acuerdo a una edición particular. El suministro de la estrategia es total responsabilidad del cliente.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Especificaciones técnicas

SoHo

Formato: 23 cm x 30 cm

			
	Caja tipográfica (área máxima de textos)	Guías de corte (formato de la revista)	Fondo sangrado (sangría fuera de guías)
1 Página 	21 x 28	23 x 30	24 x 31
Doble Página* 	44 x 28	46 x 30	47 x 31
2/3 Página** 	13,2 x 28	15,2 x 30	16,2 x 31
1/2 Página vertical 	9,3 x 28	11,3 x 30	12,3 x 31
1/2 Página horizontal 	21 x 13	23 x 14,8	24 x 15,3
1/3 Página vertical 	6 x 28	7,4 x 30	8,4 x 31
1/3 Página horizontal 	21 x 9	23 x 9,7	24 x 10,5
Pata* 	21 x 4	23 x 5	24x 5,5

*Solo aplica para Revista SoHo. ** Aplica para Revista Jet-set y SoHo / Medidas en centímetros

Programas que usamos en Publicaciones Semana

Archivo nativo al tamaño de la revista (guías de corte). Caja tipográfica y fondos sangrados según lo especificado. Elaborados en programas como Illustrator Cs, Cs2, Cs3, Cs4, Cs5, Cs6, Corel Draw 10, 11, 12, X3, X4, InDesign, etc. Definitivamente no se reciben archivos en Word.

Recomendaciones:

1. No utilice la opción trapping y no edite colores con la opción activada de OVERPRINT.
2. Elimine layer invisibles, no use la opción de lentes, utilice Photoshop.
3. No activar la opciones de perfiles ICC en ningún programa.
4. No olvide grabar los links completos y actualizados de sus archivos.
5. Cuando aplique estilos, tipografías bold o italic, asegúrese de utilizar la versión estilizada.

Medios para entrega del material

1. Oficina Publicaciones Semana (Bogotá) calle 93B # 13-47 a nombre de producción.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

2. Correo electrónico. Si el archivo pesa menos de 4 MB puede ser enviado a: avisos@semana.com

3. Via FTP/: Con un ancho de banda y capacidad suficiente, sus archivos a través de este medio.

(Solicite más información al correo: avisos@semana.com)

4. Para envíos por FTP ingresas a: <ftp://usrproduccion@190.216.197.83/produccionsemana/>

Usuario: usrproduccion Contraseña: producción

Aprobación remota de avisos

Aprobación remota vía internet en el cual el cliente puede ver sus avisos desde cualquier parte del mundo. Solo

basta solicitar su Usuario, clave y dirección, al correo: avisos@semana.com

Condiciones Generales:

1- Para cualquiera de estas posibilidades se requiere del visto bueno del director de la revista respectiva, sin excepción.

2- El área máxima será de 4 cm de diámetro.

3- El troquelado será de forma circunferencial únicamente, consultar otras formas.

4- Entre troquel y corte final debe quedar al menos una distancia de unos 15 mm.

5- Al troquelar la portada, necesariamente se debe comprar la portada II y página 3.

6- Tiempos de producción a convenir.

Material solicitado: archivo final en medio magnético con fuentes e imágenes en alta, 1 prueba de color final debidamente aprobada.

Plazo: 8 días antes de la fecha de publicación.

Importante: Departamento de producción, Publicaciones Semana: Si el cliente suministra la estrategia debe tener

presente que las medidas de este plano están elaboradas para revistas estándar y pueden ser modificadas en

cualquier momento de acuerdo a una edición particular.

El suministro de la estrategia es total responsabilidad del cliente

5.3 MARCO LEGAL

5.3.1 LEYES PARA LA PRODUCCIÓN Y EDICIÓN DE REVISTAS EN COLOMBIA

5.3.1.1 LEY No. 98 DE DICIEMBRE 22 DE 1993

“Por medio del cual se dictan normas sobre democratización y fomento del libro colombiano”

El Congreso de Colombia

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Decreta:

CAPÍTULO I

De los objetivos

Artículo 1. La presente ley, en cumplimiento y desarrollo de los Artículos Nos. 70 y 71 de la Constitución Nacional, tiene los siguientes objetivos:

- A) Lograr la plena democratización del libro y su uso más amplio como medio principal e insustituible de la difusión de la cultura, la transmisión del conocimiento, el fenómeno de la investigación social y científica, la conservación del patrimonio de la Nación y mejoramiento de la calidad de vida de todos los Colombianos;
- B) Estimular la producción intelectual de los escritores y autores colombianos tanto en obras científicas como culturales.
- C) Estimular el hábito de la lectura de los Colombianos;
- D) Convertir a Colombia en un gran centro editorial, a fin de que pueda competir en el mercado internacional
- E) Fomentar y apoyar la producción de libros, textos dinámicos y revistas científicas y culturales, mediante el estímulo de su edición, producción y comercialización.

CAPITULO II

Del marco general

Artículo 2. Para los fines de la presente Ley se consideran libros, revistas, folletos, coleccionables seriados, o publicaciones de carácter científico o cultural, los editados, producidos e impresos en la República de Colombia, de autor nacional o extranjero, en base papel o publicados en medios electro-magnéticos.

Se exceptúan de la definición anterior los horóscopos, fotonovelas, modas, publicaciones pornográficas, tiras cómicas o historietas gráficas y juegos de azar.

Artículo 3. Se entiende por empresa editorial la persona jurídica responsable económica y legalmente de la edición de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural, pudiendo realizar su producción en talleres propios o de terceros, total o parcialmente.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Artículo 4. Declárese como industria para efectos de los créditos de fomento y similares, la actividad de editar libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural, tal como quedó definida en el Artículo inmediatamente anterior.

Artículo 5. El Ministerio de Educación Nacional a través del Instituto Colombiano de Cultura, COLCULTURA, tendrá a su cargo la aplicación y vigilancia de esta ley, con asesoría del Consejo Nacional del Libro y la Cámara Colombiana del Libro. Para tal efecto el Gobierno Nacional reglamentara lo relativo a la integración y funciones del Consejo Nacional del Libro.

Así mismo, para todos los efectos, el Ministerio de Educación Nacional a través del instituto Colombiano de Cultura, COLCULTURA, determinara mediante normas de carácter general cuando los libros, revistas, folletos, coleccionables seriados o publicaciones son de carácter científico o cultural.

CAPITULO III

Del suministra de Materias Primas y de la Producción

Artículo 6. El instituto Colombiano de Normas Técnicas ICONTEC, a instancia del Ministerio de Desarrollo Económico y en concertación con los fabricantes de papel y de otros insumos en los sectores de la industria editorial e industria gráfica, elaborará, revisará y adecuara las normas técnicas colombianas en materia de fabricación de papel y de otros insumos destinados a la producción de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural, las cuales serían de cumplimiento obligatorio. Así mismo, elaborará las normas técnicas colombianas relacionadas con la calidad del producto terminado.

CAPITULO IV

De la Comercialización y Promoción

Artículo 12. Los libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural, editados e impresos en Colombia, gozarán de una tarifa especial de la Administración Postal Nacional que en todo no será superior al cuarenta por ciento (40%) de la que se aplique a los impresos, El Gobierno Nacional tomará las providencias según el caso, para que los libros que se envíen a través de la Administración Postal tengan una tarifa postal internacional de carácter preferencial, equivalente a la que se aplica al correo de superficie.

CAPITULO VI

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

De los derechos de autor

Artículo 24. El Gobierno Nacional propenderá porque el país sea parte de los acuerdos o convenios internacionales, tendientes a evitar la doble tributación en el pago de regalías por derechos de autor, correspondientes a las obras de carácter científico o cultural descritas en esta ley.

6. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación para el desarrollo de la cartilla es Descriptiva Aplicada porque nos muestra rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio y busca que los conocimientos adquiridos en esta cartilla sean aplicados en el desarrollo de su negocio.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Inicialmente la estrategia fue la consulta y el análisis de los tipos de revista que circulan en Colombia, posteriormente se analizaron las diferentes presentaciones de las revistas mas relevantes del país, adicionalmente se trató de combinar con las cartillas didácticas educativas, con el fin de ser mas agradable al ojo del tendero.

En la construcción se tuvo en cuenta los diseños de la revista Semana, Soho, Jet-set y Dinero; esto permitió tener unas bases fuertes para el diseño del proyecto.

Durante 4 meses se investigaron en las bibliotecas Luis Angel Arango, biblioteca pública Gabriel García Márquez, biblioteca de la universidad ECCI, Libertadores y la de Compensar, se sacó la información de diferentes libros enfocados al mercado minorista y detallado, se tomaron los aspectos más importantes donde se plasmaron con un diseño modificado, creativo y fácil de leer. La web fue muy importante para consolidar información a través de artículos publicados por FENALCO.

A continuación se presenta la construcción de la metodología para el desarrollo del diseño de cartilla:

Estructura de la Revista

Esta información tiene como fin propio, establecer los lineamientos y parámetros a utilizarse, las fuentes sean aplicadas independientemente del medio de publicación (digital, impreso), indica las pautas a seguir para asegurar el correcto uso de la maquetación que la revista en cuanto a su aplicación gráfica. Muestra sus posibilidades y limitaciones, su estilo visual, la conceptualización y las tipografías a utilizar.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Tipografía
Avenir LT Std
Tamaño 12pt

Tipografía usada para los textos de las columnas y en algunos casos para subtítulos, su diseño está basado en la Futura y la Erbar es una letra muy elástica y legible, con un aspecto armonioso que da muy buen resultado tanto en textos como en títulos.

Avenir LT Std 65 Medium

Avenir LT Std 85 Medium

Bebas Neue BOLD
Tamaño 20pt

Tipografía que al estar a la altura de X, funciona muy bien para titulares, subtítulos por ser una fuente con trazados muy limpios, elegantes, formas comprimidas y simples que funcionan perfectamente en casi cualquier soporte (impresión o web).

BEBAS NEUE BOLD

Estilo gráfico

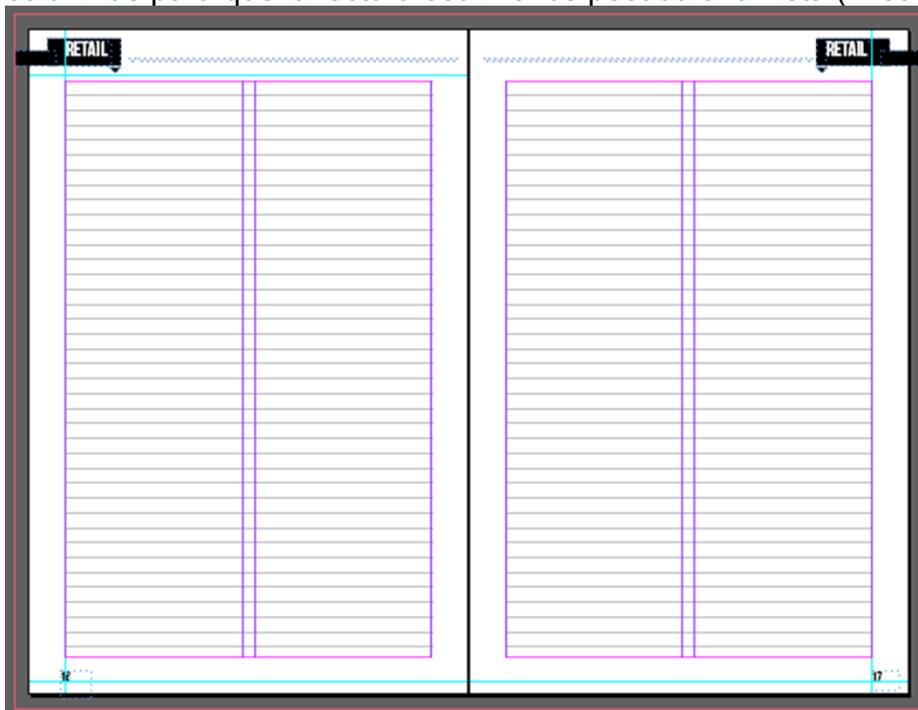
Se hace uso de vectores en illustrator para la elaboración de los personajes en comic ya que con esta técnica se obtienen contornos perfectamente definidos y modificables, que pueden ampliarse o reducirse a cualquier tamaño sin perder su alta calidad.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009



Estilo Revista

Su tamaño es de 30.4cm de ancho por 23cm de alto con una sangría de 5mm por cada lado (línea roja), evitando que sufra pérdida en las imágenes al momento del troquelado y refile de sus páginas (formato impreso), además de un interlineado de 5mm con 2 columnas para que la lectura sea menos pesada a la vista (línea morada).



	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

8. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

8.1 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias fueron adquiridas a través las bibliotecas Luis Ángel Arango, biblioteca pública Gabriel García Márquez, biblioteca de la universidad ECCI, Libertadores y la de Compensar, los libros consultados fueron:

- GERENCIA DE VENTAS AL DETAL – RON HASTY, JAMES REARDON
- GUÍA ADMINISTRATIVA DEL DETALLISTA – CARLO DI CHIANA
- LA GESTIÓN MODERNA DEL COMERCIO MINORISTA, EL ENFOQUE PRÁCTICO DE LAS TIENDAS DE ÉXITO – JUAN CARLOS BURRUEZO GARCÍA
- CARTILLA DE APOYO AL SUPERETE EFICIENTE – FENALCO
- INTRODUCCIÓN A LA ORGANIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA: OPTIMIZACIÓN DEL ESPACIO E INCENTIVACIÓN DE VENTAS.

9. RECURSOS

En los recursos van incluidos las asesorías del grupo de investigación, encabezadas por el profesor Richard Buitrago y salidas a las bibliotecas para consultas, adicional recursos como:

- Recursos humanos

DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PERSONAL REQUERIDO							
--	--	--	--	--	--	--	--

N.	NOMBRES Y APELLIDOS	PROFECIÓN	GRADO	Función básica dentro del proyecto	Dedicación	Duración	Costo
1	Yeferson Tovar Heredia	Profesional en Mercadeo y Diseño publicitario	9	Diseñador y diagramador de la revista	150 horas	3 meses	\$2.000.000
2	Juan Ordoñez Vargas	Profesional en Mercadeo y Diseño publicitario	9	Recopilación de la información	100 horas	3 meses	\$0
3	Fabián Chaparro Vargas	Profesional en Mercadeo y Diseño publicitario	9	Redacción de la revista	95 horas	3 meses	\$0

- Recursos físicos

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS REQUERIDOS

Descripción del equipo	Propósito fundamental del equipo en el proyecto	Actividad en las cuales se utiliza primordialmente	Costo miles de pesos				Total
			Importado	Local	Arriendo	Propio	
Computador 1	Diseño	Diseño y diagramación de la revista				X	\$0
Computador 2	Redacción	Redacción y armado de la estructura de la revista				X	\$0

10. CRONOGRAMA

A continuación presentamos el siguiente Diagrama de Gantt donde clasificamos el orden de las actividades ejecutadas por nuestro equipo de trabajo con el fin de realizar un desarrollo óptimo, esto nos permitió llevar el control de cada actividad para cumplir con la entrega final de nuestra revista digital e informe.

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolección de información en bibliotecas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X									
Procesamiento de información y estudio de literatura						X	X	X	X	X	X	X								
Análisis de información									X	X	X	X	X							
Clasificación de la información										X	X	X	X							
Elaboración del informe									X	X	X	X	X	X	X	X				
Entrega del proyecto final al director para revisión																	X			
Ajustes del proyecto																		X		
Entrega del proyecto																				X

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

11. REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA)

CARIBE, A. E. (24 de Mayo de 2015). Tiendas de barrio, modelo exitoso que compite contra 'gigantes'. Recuperado el 26 de junio de 2016, del heraldo: <http://www.elheraldo.co/economia/tiendas-de-barrio-modelo-exitoso-que-compite-contra-gigantes-196520>

egypt, e. (s.f.). Egipto eterno. Recuperado el 26 de junio de 2016, de El Comercio en el Antiguo Egipto: http://www.eternalegypt.org/EternalEgyptWebsiteWeb/HomeServlet?ee_website_action_key=action.display.module&story_id=&language_id=5&module_id=193&text=text

Farías, A. S. (14 de November de 2012). Etapas de la revolución industrial. Recuperado el 26 de junio de 2016, de El comercio internacional: <http://revindustrial2a.blogspot.com.co/>

Geohistóricos. (Marzo de 2011). EL COMERCIO EN LA ANTIGUA ROMA. Recuperado el 26 de junio de 2016, de Geohistóricos blogspot: <http://geohistoricos.blogspot.com.co/2011/03/el-comercio-en-la-antigua-roma.html>

Sanchez, P. (2010). En Comunicación y atención al cliente. Editex.

Rico, R. (1998). En TOTAL CUSTOMER SATISFACTION. Pag. 247.

Fernández, S. (29 de 05 de 2016). El Retail y los Precios. Recuperado el 20 de 08 de 2016, de revista retailing: http://revistaretailing.net/desarrollo_noticia.php?id_noticia=165

Manual de aprovisionamiento y almacenaje. (2010). Málaga: Editorial Vértice.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

BORT MUÑOZ, Miguel Ángel. Merchandising, Madrid: ESIC, 2004. 19 p.

Niño, C. S. (s.f.). FENALCO. (C. S. Niño, Productor) Recuperado el 25 de julio de 2016, de El merchandising de Punto de Venta: www.fenalco.com.co/node/1866

Bastos, M. M. (2006). INTRODUCCIÓN A LA ORGANIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA: OPTIMIZACIÓN DEL ESPACIO E INCENTIVACIÓN DE VENTAS. En M. M. Bastos. España: Idespropias Editorial.

Hasty, R., & Reardon, J. (1998). GERENCIA DE VENTAS AL DETAL. (R. Management, Trad.) Bogotá: D`VINNI EDITORIAL.

Garrido, J. (2005). VENDER MÁS EN SU TIENDA. GESTIÓN INTEGRAL DEL PUNTO DE VENTA. Profit Editorial.

Li, S. &. (2006). Radio frequency identification: supply chain impact and implementation challenges. International Journal of Integrated Supply Management, 407 - 424.

Taghaboni-Dutta, F. &. (2006). RFID technology is revolutionary: ¿who should be involved in this game of tag? Academy of Management Perspectives, 65-78.