

TRANCENDENCIA DEL FUNCIONAMIENTO DE LA SEGURIDAD RETAIL



Presentado por:

Willian Fabián Parra Vásquez

Presentado a:

David Mendoza Beltrán.

Oscar Vega.

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA UNMG

FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES, ESTRATEGIA Y

SEGURIDAD.

ESPECIALIZACION EN ADMINISTRACION DE LA SEGURIDAD

BOGOTA D.C.

2021

I. RESUMEN.

A través de los años se ha recopilado información que ha sido clave para ayudarnos a entender todo acerca de las tiendas de grandes superficies, es decir, gracias a esto conocemos que la seguridad del RETAIL debe ser; integral, transversal, global, contar con un programa de seguridad de análisis e identificación de riesgos al interior e exterior del RETAIL, al conocer esto, podemos también identificar todos los posibles riesgos de estos mismos y comenzara a crear el programa en el cual haya el control de pérdida, seguridad física, seguridad electrónica, seguridad industrial y seguridad estratégica, lo cual esto nos lleva a consolidar, neutralizar, minimizar los márgenes de pérdida de un negocio del RETAIL.

ABSTRACT.

Over the years, information has been collected that has been key to help us understand everything about large-area stores, that means, thanks to this we know that retail security must be comprehensive, transversal, global, it must count with a security program of analysis and identification of risks inside and outside the retail, knowing all this, we can also identify all the possible risks of these and begin to create the program in which there is control of loss, physical security, electronic security, industrial security and strategic security, which leads us to consolidate, neutralize, and minimize the loss margins of a retail business.

II. Objetivo específico

1. Identificar cuáles son los riesgos de Los programas de seguridad en el RETAIL.

- 1.1. Robo hormiga
- 1.2. Tarjetas clonadas
- 1.3. Atentados.
- 1.4. Asaltos.
- 1.5. Taquillazos
- 1.6. Piratería.
- 1.7. Amenazas.
- 1.8. Extorsión.
- 1.9. Secuestro.
- 1.10. Estafa
- 1.11. Falsificación.
- 1.12. Vandalismo.
- 1.13. Fraude externo e interno.
- 1.14. Suicidio.
- 1.15. Homicidios.
- 1.16. Delitos online.
- 1.17. Agresiones(riñas)

2. Crear programas de seguridad;

- Control de perdida:
 - ❖ Fundamentos de la seguridad y la prevención de perdidas.
 - ❖ 5 Herramientas claves para fortalecer el control de perdidas.

- ❖ Que es el análisis de riesgo.
- ❖ Cuáles son las etapas del análisis del riesgo.

- Seguridad física:
 - Definición.
 - Tipos de seguridad física.
 - Los objetivos primarios de seguridad física.
 - Componentes de seguridad física.
 - Conceptos Básicos de seguridad física.
 - Modelo de protección (defensa, Detención, Respuesta)
 - Capacitación al personal de seguridad.

2.1. Seguridad Electrónica;

2.1.1. CCTV.

- Cámaras IP.
- NVR.
- RF (reconocimiento facial)
- Sistemas de instrucción.
 - Aperturas/cierres de tiendas del RETAIL.
 - Tablero de identificación de zonas.
 - Integración con entidad que monitorea.
- Sistemas de Red contraincendios.
 - Tableros para detectar fallas.

- Control de puertas internas y externas del RETAIL.
 - Puertas de emergencias
 - Tablero principal del control aire acondicionado.
 - Ventilación mecánica le da ingreso al aire RETAIL.
 - Sistema de extracción de olores.

2.1.2. Sistemas de seguridad a los artículos.

2.1.2.1. Artículos sensibles fijo.

2.1.2.2. Artículo versátil del mes.

3. seguridad industrial;

3.1. Seguridad Estratégica.

3.2. Seguridad integral

III. INTRODUCCION.

A través del tiempo los empresarios vieron que las personas tenían la necesidad de realizar sus compras, pero no podían encontrar este sitio ya que tenían que ir a diferentes lugares para poder cumplir con sus comprar normalmente, ejemplo, en un granero solo se encontraban productos de grano como el arroz, tenían que dirigirse a un sastre para que le confeccionara la ropa, sabiendo que tenían que ser a medidas con pocos estilos, sin contar que por otro parte, habían productos escasos de un solo sabor o variedad como las bebidas ya que únicamente podía tomarse lo que se produjera en ese lugar, país o región, de todo sale la idea de crear una solución a esta problemática. Fue en el año 1.800 cuando se construyó el termino y la planta física de lo que hoy en día llamamos empresa, pero en esa época era un edificio construido de varias plantas, con notorios lujos, elegancia y mucha formalidad, pero era parecido a un palacio que a un sitio de prestación de servicios o atención al cliente.

Al pasar los años empiezan a aparecen las primeras tiendas masivas, Esto les dio un impacto positivo a aquellos empresarios que deseaban tener nuevas proyecciones, en este ámbito podemos encontrar a los chilenos, estadounidenses y europeos ya que con ellos creció la idea de abandonar el concepto de lujos y cambiarlo para atender y enfocarse en la atención de los grupos sociales y sus necesidades, con esto se llega a la creación de almacenes de cadena en donde se podía ofrecer variedad de productos, alianzas entre diferentes referencias de productos. Ya que para este año la población era cada día mayor y por ende la necesidad de productos artículos y de servicios era cada día más alta para esta demanda, para la segunda mitad del siglo 20 empezaron a surgir aquellas tiendas mayoristas en diversos lugares como Europa y Norteamérica, ya tenían una finalidad clara referente a los productos que iban a ofrecer a los clientes, y era al poder cubrir las necesidades de cada tipo de cliente.

El año 2000 se empieza a crear los nuevos centros comerciales con supermercados dentro de ellos, empezaron a ser destacados por la población, ya que se solucionaba la necesidad que ellos tenían, con esto surge la clasificación de clientes que ya tenían cubrimiento de la necesidad de productos, aquí en adelante empezó a darse dentro de las organizaciones de aquellas tiendas del RETAIL las estructuras en departamentos o áreas especificadas como el área de comercial, el área de ventas, el área de suministros, logística y todo aquello que implica el desplazamiento (cercanía a los clientes), almacenamiento (alimentos, zona de aseo, zona de ropa personal, zonas de hogar entre otros) y distribución del concepto de surtido de las tiendas, que prestaban el servicio hacia los clientes ya a gritos pedían este tipo de servicios.

Después de esto nació otro concepto muy importante que se debe tener presente, y es el tema de los multi-formatos (supermercado, tiendas con grandes descuentos, bodegas e hipermercados) de aquí en adelante empieza el tema de áreas de RETAIL también zonas de crédito, entidades de financiamiento.

MERMA OPERATIVA

La curva de recuperación parece mantener su tendencia, mostrando una disminución del porcentaje de merma total obtenido. El 1.75% sobre las ventas o el 1.33% sobre el costo, nos indica una mejora similar a la que se tenía en el 2014, teniendo la contracción de la curva en un efecto consistente con el comportamiento del mercado.

01 – MERMA REAL OPERATIVA OBTENIDA

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Real	1,43%	1,50%	1,83%	1,80%	1,88%	1,54%	1,51%	1,69%	1,75%	1,81%	1,89%	1,99%	1,80%	1,75%
Tolerada	1,23%	1,15%	1,60%	1,64%	1,61%	1,50%	1,51%	1,56%	1,60%	1,65%	1,67%	1,70%	1,60%	1,40%




 Merma Real y Tolerada
 (A precio de venta)
1,75% REAL
 vs
1,40% TOLERADA

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Real	1,12%	1,21%	1,46%	1,38%	1,44%	1,19%	1,17%	1,30%	1,33%	1,37%	1,44%	1,52%	1,37%	1,33%
Tolerada	0,96%	0,92%	1,27%	1,21%	1,23%	1,10%	1,32%	1,21%	1,21%	1,23%	1,25%	1,28%	1,15%	1,00%



La merma tolerada mostro una leve contracción frente a los resultados históricos por el ajuste en las metas de algunas cadenas, incrementando la brecha entre la realidad y el resultado esperado.

XVIII Censo Nacional de Mermas

Figura 1,2. Imágenes del censo nacional de merma de fenalco sobre el balance del RETAIL desde el año 2006 al 2020 XVIII.

Concepto RETAIL Global.

Nace el nuevo concepto de modelo exitoso para RETAIL a nivel global el cual era indicar las necesidades del segmento que vamos a satisfacer según las necesidades de nuestros clientes, el bien o servicio que será de necesidad para el cliente, el proceso, cuáles son y qué tipo de consumidores es el que necesitan a cuál le iban a apuntar y cuál será el valor agregado de la ventaja competitiva. Los problemas para los empresarios han sido ya más claros, resueltos debido

marca de tienda en el producto con la misma calidad pero a un precio más bajo de las marcas reconocidas.

Esto en temas de seguridad se ve evidenciado que el hurto, la pérdida, a esta marca propia es mínima, debido a que el mercado negro no tiene la salida esperada.



Figura 4. La variedad de marcas propias.

Según un estudio del Business Analytics (Grupo BIT, 2020) ‘Los colombianos aman probar cosas nuevas’

de Nielsen, el consumidor colombiano está cada vez más abierto al cambio al probar productos y marcas que no conoce, aspirando encontrar productos con las tres B: bueno, bonito y barato. De hecho, según Kantar, las ventas de marcas propias pasaron de 9.6% en 2016 a 16% en 2019, lo cual demuestra la disposición del consumidor colombiano a probar productos que no necesariamente están respaldados por una marca, sino por una promesa de calidad y un buen precio.



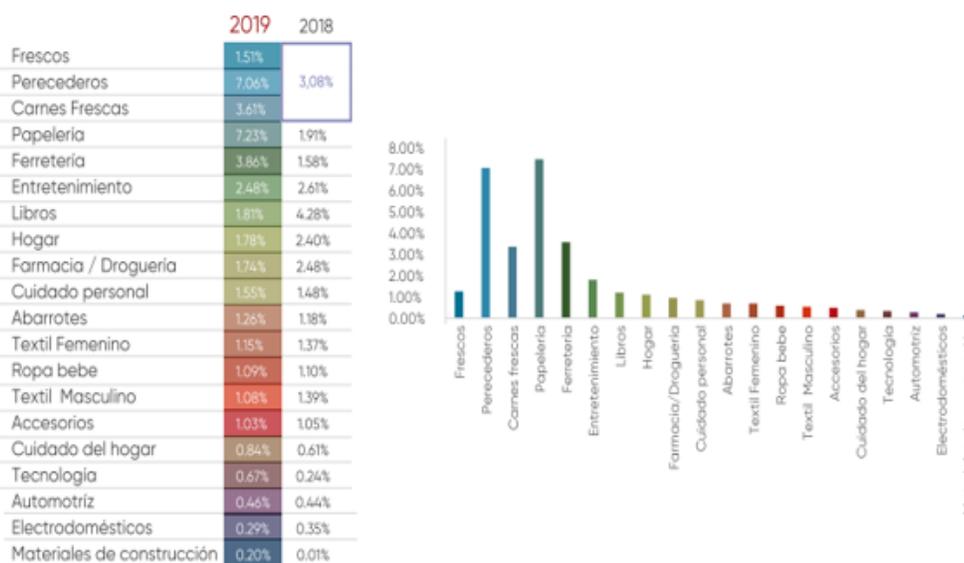
Figura 5. La variedad de marcas propias y fabricantes. (Grupo BIT, 2020)

IV. Programas de Seguridad en el RETAIL.

III.I. Cuáles son los riesgos que encontramos en el RETAIL;

1. **El habitual robo hormiga**, las tiendas saben que están expuestas a esta modalidad y que representa el 60% del volumen de incidencia que sucede en un negocio y es ocasionado por una persona o grupo. Que sin necesidad de violencia se guarda los artículos sustraídos en una bolsa, en las partes del cuerpo.

02 - MERMA REAL OPERATIVA (VENTA) POR SECCIÓN



Para este 2019 la categoría de frescos y perecederos se abrió en tres, para mostrar de manera más detallada el comportamiento de esta sección. Para esta medición tenemos a frescos con 1.51%, perecederos 7.06% y carnes frescas con un 3.61%. Esta nueva división no nos permite mantener un comparativo frente a periodos anteriores, pero nos permite ver con mayor detalle, el comportamiento de esta categoría.

Figura 6. imágenes del censo nacional de merma de fenalco sobre el balance del RETAIL desde el año 2018 al 2019.

2. **Tarjetas Clonadas;** grupos o personas que realizan fraude con tarjetas de crédito o débito, a través de múltiples formas como es el cambiaso, la suplantación, el robo de la tarjeta a una persona.
3. **Taquillazo;** personas o grupo que observa que la tienda del RETAIL esta vulnerable en temas de seguridad física y electrónica y proceden con arma blanca o de fuego intimidando a la cajera, sustraen el dinero y se retiran.
4. **Secuestro;** el cual puede ser ocasionado por individuos o grupos que realizan esta actividad dentro de las instalaciones de una tienda RETAIL.

5. **Vandalismo;** puede ser realizado por grupos o personas que durante un momento pueden dañar, afectar a una tienda del RETAIL con el propósito de sustracción de artículos.
6. **Agresiones o Riñas.** Peleas; estas pueden ocasionadas por personas, disgustadas por el servicio, mal trato dentro del RETAIL, son problemáticas, están alcohólicas, y generan peleas y riñas dentro del almacén o RETAIL.
7. **Asalto;** esto puede ocasionarse interno o externo del RETAIL y puede ser a clientes o al almacén,
8. **Extorsión a tiendas del RETAIL;** suele suceder cuando un grupo o personas buscan un mecanismo de solicitar dineros, bienes, por supuesta prestación de seguridad para que no le pase nada al personal, dueños y propiedades.
9. **Piratería;** grupo o personas que realizan una acción de asaltar vehículos que van o vienen con mercancía para los RETAIL
10. **Amenazas;** esto sucede dentro de los RETAIL debido a que clientes; furiosos, disgustados, inconformes, lanzan Albert encía sin medir sus palabras a los funcionarios de un RETAIL
11. **Fraude interno y externo;** las personas como colaboradores y clientes que se organizan forman alianzas para lograr conocer la operación interna y lograr hurtar al RETAIL.

ROBO INTERNO & ROBO EXTERNO

La estrategia de las bandas dedicadas a robar en el comercio ya sea desde el exterior o desde el interior de este, generan una dinámica fluctuante del comportamiento de la merma, y dan fe de la situación social del entorno.

Las bandas, siguen enfocándose en artículos de alto valor, y en aquellos que son de difícil protección por parte de las cadenas. El mercado negro de estos artículos sigue siendo relevante, e incentiva a la delincuencia a seguir utilizando lo que este a su alcance para mantener esta rentable práctica.

Figura 7. Adjunto imágenes del censo nacional de merma de fenalco sobre el balance del RETAIL desde el año 2006 al 2020 XVIII.

- 12. Atentados;** es la agresión física o integral de una persona o grupo con intención de generar daño.
- 13. Estafa;** persona que, con mentiras, engaño, e incauto logra robar
- 14. Falsificación;** grupo o persona que a través de documentos de bienes o servicios hacen pasar como verdades siendo estos falsos para engañar a las personas.
- 15. Suicidio;** personas que se generan daños o hasta intentan quitarse la vida dentro de las zonas del RETAIL.

16. Homicidios; grupo o personas que cometen el delito de matar a una persona dentro de una zona del RETAIL.

17. Delito online; son conductas de delitos como programas informáticos, como implementación de virus, suplantación de sitios web, estafas, sustracción de información y son utilizados en el RETAIL para engañar a los clientes o personas.

03 - IMPACTO ECONÓMICO NACIONAL DE LA MERMA



El impacto económico mostró un incremento, pese a disminuir su participación por un repunte en las ventas reportadas del 2019.

Figura 8. imágenes del censo nacional de merma de fenalco sobre el balance del RETAIL desde el año 2019 XVIII.

V. Crear Programas de seguridad.

IV.I. Control de pérdidas.

- ❖ **Fundamentos de la seguridad y la prevención de pérdidas;** cuidadosa planificación, identificando cuales son las amenazas que enfrenta la organización que requiere de seguridad. Delineando las vulnerabilidades de la organización, el siguiente paso es usar esta información para planificar e implementar contramedidas.

04 - COMPOSICIÓN DE LA MERMA

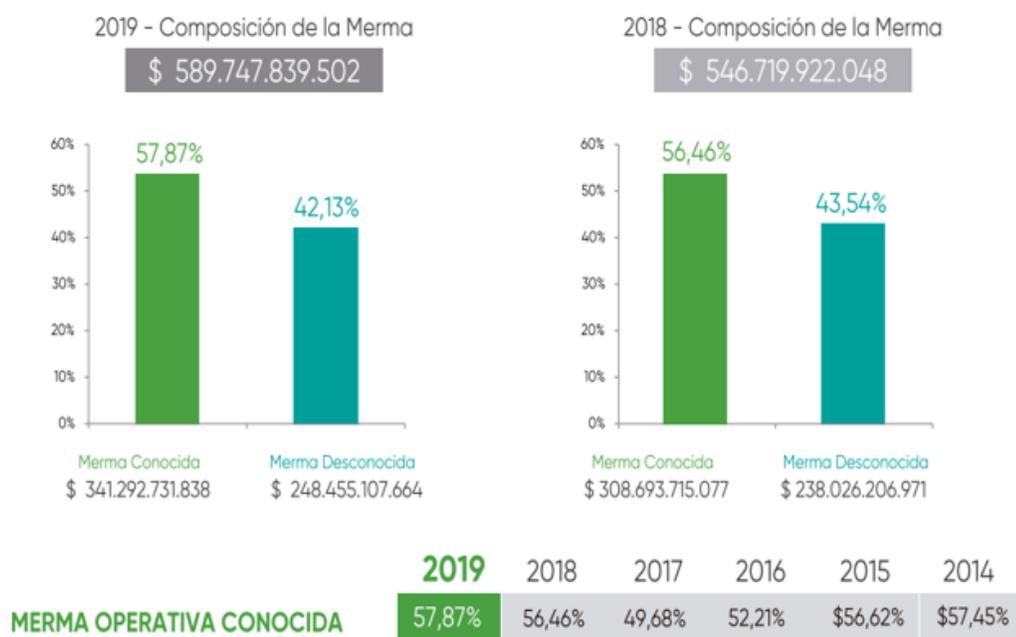


Figura 9. imágenes del censo nacional de merma de fenalco sobre el balance del RETAIL desde el año 2014 AL 2019 XVIII.

- ❖ **5 Herramientas claves para fortalecer el control de pérdidas;** Análisis de Riesgo, Planificación, Evaluación, Investigación y Estándares.

- ❖ **Que es el análisis de riesgo;** es un instrumento para estimar la expectativa de pérdida que proviene de una amenaza específica.
- ❖ **Cuáles son las 3 etapas del análisis del riesgo;** estudio de la prevención de pérdidas, estudio de la vulnerabilidad, determinar la probabilidad, frecuencia y costo.

	2019	2018	2017	
Merma Conocida \$ 341.292.731.838	57,87%	56,46%	49,68%	MERMA OPERATIVA CONOCIDA
	25,77%	24,79%	22,58%	DESPERDICIOS
	10,94%	9,75%	10,76%	AVERÍAS
	17,07%	19,19%	14,84%	VENCIMIENTOS
	4,09%	2,73%	1,50%	OTRAS
Merma Desconocida \$ 248.455.107.664	42,13%	43,54%	50,32%	MERMA OPERATIVA DESCONOCIDA
	11,74%	10,12%	16,27%	ROBO INTERNO
	16,28%	11,80%	21,53%	ROBO EXTERNO
	1,25%	5,66%	9,92%	ERROR ADMINISTRATIVO
	3,71%	2,28%	2,10%	ERROR DE PROVEEDORES
	9,15%	13,68%	0,50%	OTROS

La merma conocida muestra un comportamiento estable frente a los datos del 2018. Dentro de esta, los desperdicios muestran un crecimiento del 5%, al igual que los vencimientos, en contraparte las averías tienen un mejor comportamiento.

Para la merma desconocida, se tiene una relación pareja del robo interno y del robo externo, manteniendo una proporción superior para el robo externo. El robo interno muestra una disminución en cuatro puntos porcentuales.

Nota* Es un calculo global, que no refleja la realidad particular de ninguna cadena, y no puede utilizarse para tratar de proyectar el comportamiento individual de cada uno de los participantes. El único fin de esta información es estadístico y no intenta reflejar comportamientos individuales.

Figura 10. imágenes del censo nacional de merma de fenalco sobre el balance del RETAIL desde el año 2017 AL 2019 XVIII.

Es un programa preparado para eliminar las pérdidas de una organización del RETAIL, a través del recurso humano, técnicos, tecnológicos, y procedimentales y normativos de la ley colombiana como individualización o la judicialización dependiendo del RETAIL.

Encontramos el top 10 de los artículos más hurtados en el RETAIL según XVII censo nacional de mermas y prevención de pérdidas.

Como afirma el informe de Fenalco:

El top 10 de los artículos más robados fueron:

12 - TOP 10 DE PRODUCTOS MÁS ROBADOS

TOP 10 DE UNIDADES	2019	2018	2017
 Gaseosas	1	2	3
 Atún / enlatados	2	1	1
 Licores	3	7	9
 Golosinas en minigondolas	4	3	2
 Carros Hotwheels	5	6	-
 Artículos de aseo personal	6	4	4
 Ropa en general	7	8	7
 Droguería / OTC	8	10	-
 Productos cárnicos / Carnes frías	9	9	5
 Granos (Lentejas)	10	-	-

Los artículos más afectados suelen ser aquellos que representan un menor riesgo para la delincuencia, debido a su esquema de protección. La preferencia en estos artículos es constante en la medida que los alimentos, como los enlatados, las gaseosas, las golosinas y los artículos de aseo personal, mantengan demanda, ya sea para consumo o reventa.

Figura 11. imágenes del censo nacional de merma de fenalco sobre el balance del RETAIL desde el año 2017 AL 2019 XVIII.

Lo anterior muestra una industria que se enfoca en los artículos menos protegidos y que tienen mejor margen de reventa en el mercado negro, dada la creatividad utilizada por los delincuentes cada vez es más frecuente encontrar inversión en tecnología para controlar el fenómeno.

IV.II. Seguridad Física;

Como afirma la filosofía de Asís (guía para el análisis de Riesgo)

La Seguridad Física; Es un sistema de contramedidas tangibles, diseñadas para proteger de amenazas identificadas. Los activos físicos y operacionales de una organización.

Dentro de un grupo de seguridad física entramos varios tipos de seguridad;

- ✓ **Fragmentada;** agregando ingredientes sin un programa coherente.
- ✓ **Reactiva;** Respondiendo únicamente a los siniestros.
- ✓ **Unidimensional;** Basada en una sola medida. Ejemplo solo seguro o solo vigilante.
- ✓ **Empaquetada;** Instalando sistemas de seguridad “porque todo lo hacen” en el supuesto que un paquete.
- ✓ **Integral;** Basada en el análisis de Riesgos y evaluación de vulnerabilidades, con cobertura sobre todos los aspectos de la empresa.

06 - NIVEL DE MERMAS POR FORMATO

FORMATO A VENTAS	2019	2018	2017	2016	2015
Mini Mercado - De 0 a 2000 mts ²	1.86%	2.13%	2.35%	1.91%	1.98%
Mercado - De 2001 a 4000 mts ²	1.84%	2.00%	2.19%	1.67%	1.65%
Supermercado - De 4001 a 9000 mts ²	1.66%	1.98%	1.87%	1.66%	1.64%
Hipermercado - Más de 9000 mts ²	1.64%	1.75%	1.95%	1.89%	1.76%
Droguería Independiente	0.52%	0.90%	0.96%	0.34%	0.33%

FORMATO A COSTO	2019	2018	2017	2016	2015
Mini Mercado - De 0 a 2000 mts ²	1.42%	1.64%	1.82%	1.48%	1.53%
Mercado - De 2001 a 4000 mts ²	1.40%	1.54%	1.70%	1.29%	1.28%
Supermercado - De 4001 a 9000 mts ²	1.26%	1.53%	1.45%	1.28%	1.27%
Hipermercado - Más de 9000 mts ²	1.25%	1.35%	1.51%	1.46%	1.36%
Droguería Independiente	0.40%	0.71%	0.76%	0.27%	0.26%

	NIVEL DE MERMAS POR REGIONES					
	Costa Atlántica	Costa Pacífica	Centro del país	Occidente	Oriente	Orinoquia
2019	1.74%	1.61%	1.29%	1.33%	1.38%	2.46%
2018	1.49%	0.80%	1.34%	1.21%	1.20%	2.00%
2017	2.10%	1.40%	1.76%	2.04%	1.66%	2.80%

En general se ve un buen comportamiento en todos los formatos frente al periodo anterior. Los formatos mas pequeños, de 0 a 2000 mt² y de 2000 a 4000 mt², son quienes mantienen los niveles más altos de merma.

Figura 12. imágenes del censo nacional de merma de fenalco sobre el balance del
RETAIL desde el año 2015 AL 2019 XVIII.

Encontramos dentro de la seguridad física los principales programas;

- Controlar el acceso.
- Prevenir la interrupción de las operaciones.
- Proteger la vida.
- Reducir el miedo al crimen.

Componentes del programa de seguridad física;

- **Políticas y procedimientos;** objetivos declarados de seguridad y los medios para alcanzarlos.
- **Personal;** Gente para monitorear, administrar e implementar el sistema.
- **Barreras;** Dispositivos de control de acceso.
- **Equipo;** Detención, alarmas, comunicación y sistemas de control (Hardware y Software).
- **Registro;** Reporte de incidentes pasados, record de acceso y log de transacciones.

13 - EVALUACIÓN DE MEDIDAS DE CONTROL

MEDIDAS DE CONTROL	Categoría de estrategias	Calificación media otorgada	Promedio Categoría 2019	Promedio Categoría 2018
Filtros / pruebas de selección	PERSONAL	3.88	3.73	3.97
Programas de concientización		4.11		
Políticas de rotación de personal		2.98		
Incentivos económicos al personal		4.94		
Visitas domiciliarias de mantenimiento a cargos críticos		4.42		
Uso voluntario de polígrafo para detección de mentiras		2.02		
Guardias uniformados Propios	VIGILANCIA	4.04	3.71	3.89
Guardias uniformados Outsourcing		3.07		
Guardia anónimo Propio		2.73		
Guardia anónimo Outsourcing		5.00		
Auditoría interna	PREVENTIVO	2.42	3.45	3.93
Estanterías bajo llave en punto de venta		4.52		
Estanterías bajo llave en depósito		3.07		
Lockers Transparentes		2.44		
Programa cíclicos del inventario		4.54		
Exhibición de empaques vacíos		2.88		
Revisión en puerta de salida a empleados	REACTIVO	4.50	3.87	4.13
Revisión Lockers de empleados		4.51		
Línea de denuncias		4.08		
Control de remoción de Basuras		4.07		
Supervisión de facturas a clientes en la salida		4.26		
Pruebas de confianza / honestidad		3.13		
Investigaciones Internas		3.61		
Programa de Infiltrados		3.79		
Revisión de Facturas no Terminadas		3.70		
Verificación Electrónica de Tirillas		4.07		
Programa de Judicialización		2.88		
Etiquetado de origen	TECNOLOGÍA	4.38	3.91	4.44
Etiquetas electrónicas / sistemas VEA		2.92		
Blister de seguridad (Reutilizable)		4.63		
Circuito cerrado de televisión / Interfase punto de venta		3.92		
Cadenas – Cables – Loop Alarm para protección de artículos		3.71		

Figura 13,14. imágenes del censo nacional de merma de fenalco sobre el balance del RETAIL desde el año 2018 AL 2019 XVIII.

Conceptos Básicos de Seguridad Física;

- ❖ **Disuasión;** Evidencia Visual de un programa de seguridad que inducirá a algunos perpetradores a buscar otras facilidades donde el acceso sea menos riesgoso.
- ❖ **Detención y anuncio;** la función primaria de seguridad es PREVENIR LAS PERDIDAS el primer paso es detectar una instrucción no autorizada y el reporte a seguridad que una instrucción ha ocurrido.
- ❖ **Demora;** una vez una intrusión ha sido detectar, el perpetrador debe ser demorado suficiente tiempo para permitir una fuerte respuesta que prevenga perdidas (Demora)
- ❖ **Acceso Denegado;** Barreras físicas para prevenir el acceso a los activos en riesgo. (Defensa)
- ❖ **Aprehensión;** si es posible el perpetrador debe ser aprehendido para prevenir su actuación **recuperar los activos y disuadir** a futuros perpetradores.

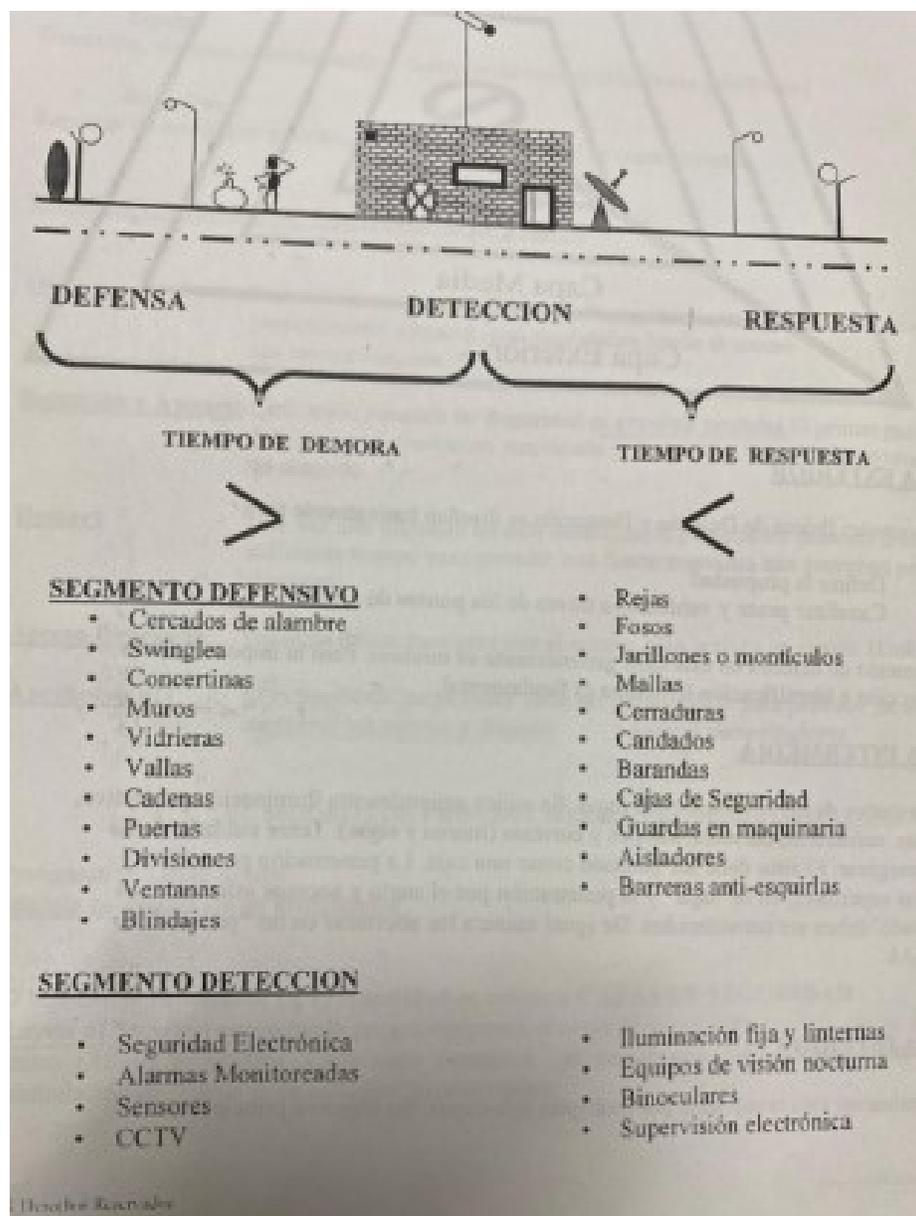


Figura 15. Esta Información y definiciones son tomada ligeramente de la afirmación, la filosofía de Asís (guía para el análisis de Riesgo)

Proceso de capacitación;

En el factor humano Encontramos a el colaborador o personas de seguridad, los cuales debemos conocer, también saber su nivel de conocimiento sobre los procesos y reforzarlos para que su nivel sea igual a los demás integrantes del equipo, para que en el control sea aplicado el conocimiento de los procedimientos establecidos para el RETAIL, el personal debe estar capacitado para poder generar un buen trato a todas las personas, poniendo el respeto y el profesionalismo sobre las opiniones.

personales, sin generar ningún tipo de discriminación ya que todas las personas sin distinción tienen derecho a la igualdad, al trato, y no ser discriminados, orientación sexual y la identidad de género. Deben tener alores de capacitación , retroalimentar, difusión para dar a conocer procedimientos y temas varios al personal, para evitar cometer errores dentro del RETAIL con nuestro clientes internos y externos, esto afirma que se debe reforzar al personas de seguridad el tema de Casuística el cual trata de los casos particulares que se presentaron en materia de seguridad, y los riesgos a los que estamos expuestos y cuál sería su tratamiento y que se dan a conocer para evitar sean ocurridos en nuestro RETAIL.



Figura 16. de capacitación, retroalimentación al personal de seguridad.

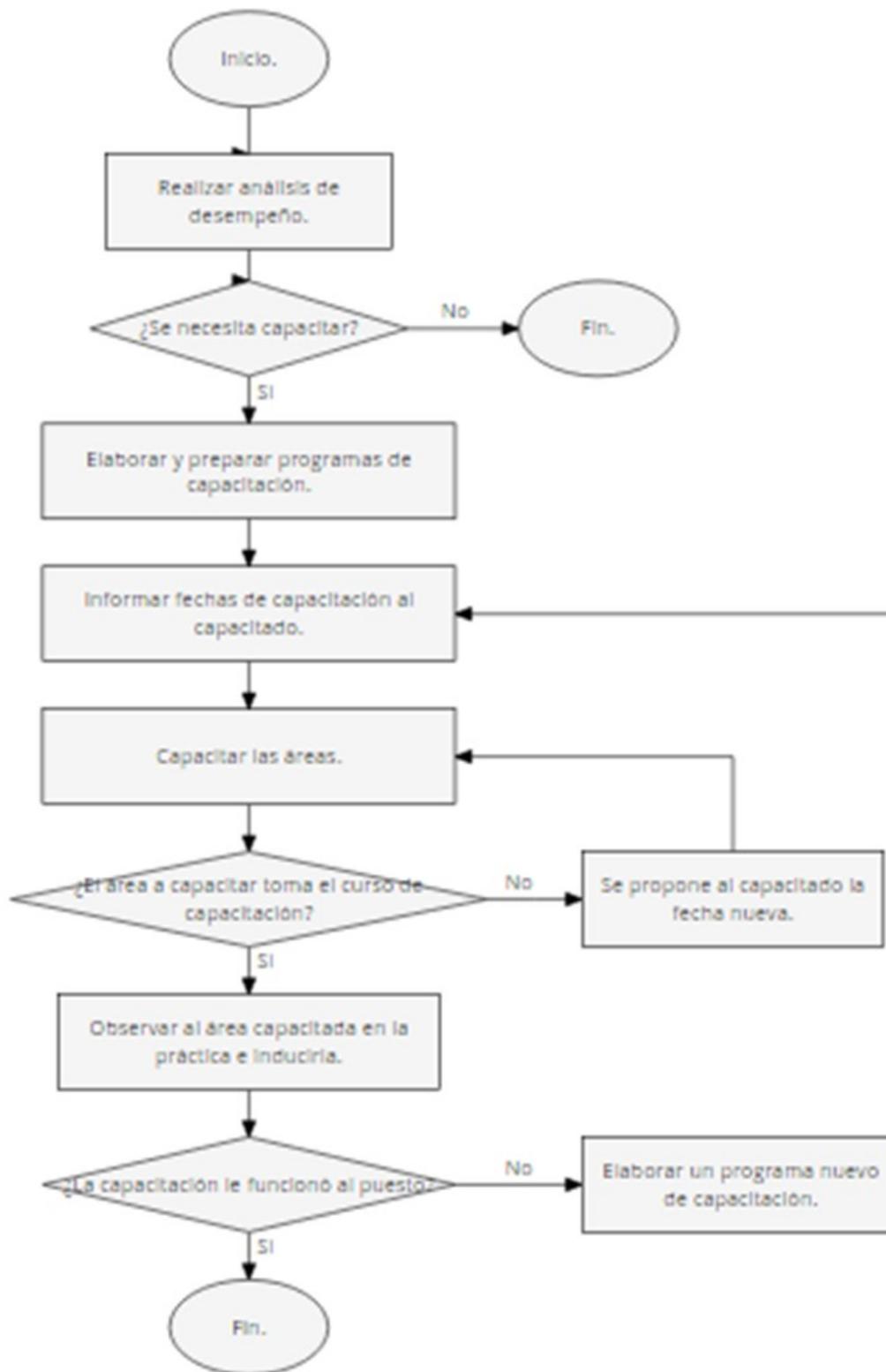


Figura 17. Mapa de Flujoograma proceso capacitación al personal de seguridad dentro de una empresa.

III. Seguridad Electrónica;

Se pueden identificar en los almacenes RETAIL que manejan una serie de sistemas de seguridad entre ellos encontramos circuito cerrado de cctv como nos dice Díaz J (2020) en su trabajo de investigación la importancia de la video vigilancia para la prevención del “hurto hormiga”, y todos los anteriores riesgos que se puedan llegar a investigar a través de los videos de seguridad, en los establecimientos de comercio del RETAIL, esta es una herramienta importante por que cumple la función de video vigilancia custodiando y quedando gravado dentro de las instalaciones y sus perímetros dando tranquilidad a la organización en cualquier tema de investigación por que puede servir como prueba de investigación sirviendo como herramienta judicial para la fiscalía general de la nación, es un apoyo fundamental en la prevención y control de la empresa mejorando la calidad del servicio.

Partes del Equipo:

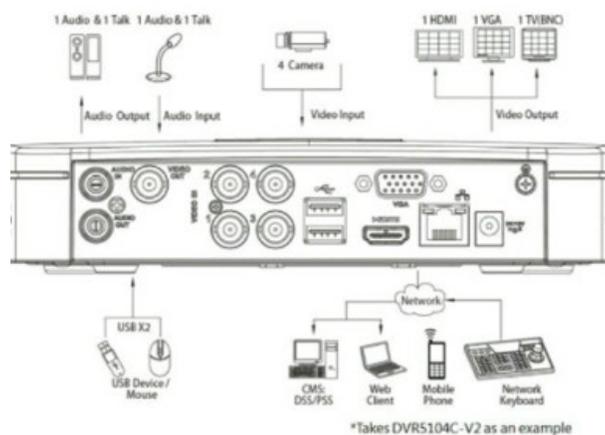


Figura 8. Partes del equipo que componen una DVR y sistemas CCTV.

puertas internas y externas del RETAIL, Puertas de emergencias, todos estos elementos componen un sistema integrado de cctv en el cual da control, monitoreo, para la efectividad de un RETAIL bien estructurado.



Figura 10. Sistemas de control de incendio, tableros de instrucción



11 - FRAUDE POS Y FRAUDE ELECTRÓNICO



Figura 11. del censo nacional de merma de fenalco sobre el balance del RETAIL desde el año 2018 AL 2019 XVIII.

IV. Seguridad Industrial:

Es conocer, dar aplicabilidad a las barreras físicas y procedimientos de control, con medidas de prevención para evitar e Incendios incipientes o Incendios declarados, nuestro personal debe estar preparado , capacitados para atender un accidente de cliente o de empleado, no obstante se debe contar con un plan de emergencia apoyado e integrado por el personal de seguridad para atender temas de atrapamientos, y conocer por último la normatividad colombiana en el respecto y cumplimiento de eventos o caso de pedófilos, racismo entre otros.

IV.IV.I. plan de Emergencia, seguridad vertical, seguridad de ascensores, escaleras eléctricas, seguridad de malacates, riesgos eléctricos.

El área de seguridad de un RETAIL debe estar involucrado debe ser transversal en los planes de emergencia conociendo sus recursos y ubicación de los mismos, debe estar informado de los planes del área de mantenimiento en temas de escaleras eléctricas, seguridad de ascensores, malacates, para conocer en caso de emergencia y dar apoyo de inmediato.

IV.V. Seguridad Estratégica;

Son todo aquel procedimiento como un secuestro de un ejecutivo, en caso de una extorsión el proceder no es público, alianzas estratégicas con autoridades y entres de fuerza pública, alianzas con entidades públicas como bomberos para eventos especiales para la organización o el RETAIL.

08 - IMPACTO MONETARIO DEL ROBO

		2019		2018
ROBO INTERNO	28%	\$69.237.449.862	39.5%	\$94.035.096.367
ROBO EXTERNO	39%	\$96.026.323.950	33.9%	\$80.678.640.163
ERROR ADMINISTRATIVO	3%	\$7.354.935.227	19.0%	\$45.142.376.645
ERROR DE PROVEEDORES	9%	\$21.893.233.772	7.6%	\$18.170.093.795
OTROS	22%	\$53.943.164.853	-	-
TOTAL DINERO		\$248.455.107.664	↑ VARIACIÓN 4%	\$238.026.206.971



Figura 12. del censo nacional de merma de fenalco sobre el balance del RETAIL desde el año 2018 AL 2019 XVIII.

VI. Sistema de Seguridad Integral

Es conformar un equipo de trabajo con integrantes de seguridad física, seguridad electrónica, seguridad humana, en el cual se basan las normas y procedimientos de una política de seguridad, con esto se evita todo incidente o daño que se genera en las organizaciones o establecimientos del RETAIL.

Con la implementación de controles y estrategias, equipo de última tecnología combinados con capacitación al recurso humano que nos ayudan a minimizar las pérdidas que golpean directamente el P&G de los RETAIL.

Conclusiones.

El RETAIL en el mundo ha tenido grandes cambios y en Colombia ha tenido una evolución muy notoria a través del tiempo y llegamos a la actualidad a tiendas de hoy en día muy comercial, de mucho servicio, de gran variedad, de diferentes formatos, y gran campo profesionalismo en el cubrimiento de programas de seguridad ya que contamos con controles de perdidas, seguridad física, seguridad electrónica, seguridad industrial, seguridad estratégica.

En el RETAIL es importante el análisis de riesgo porque en el detectamos las amenazas que pueden afectar a la organización, debemos aplicar las herramientas del programa de protección en el RETAIL como son análisis de riesgo, planificación, evaluación, investigación y estándares para neutralizar los riesgo y perdidas de una organización.

El personal de seguridad no puede quedar atrás debe ser calificado para estar en un RETAIL, estudiar todas aquellas medidas y controles contenidos en un sistema de seguridad que involucrar a los niveles de la una organización con el propósito del mejoramiento de la productividad, protección y desarrollo del RETAIL.

El sector del RETAIL a nivel mundial necesitara desarrollar estrategias consistentes, flexibles y eficientes, utilizando las últimas tecnologías y técnicas del negocio para adaptarse a una población que va en cambio y adelantarse a su competencia.

El mercado del RETAIL es bastante sensible, variable a las (ventas, parte comercial, logístico y hurto), es muy volátil, por lo cual el área de seguridad de un RETAIL debe ser dirigida desde gerencia la cual debe ser independientes y no de cargos medios, pero que a su vez tener la facultad de integrarse a las otras áreas de la organización, debe dar solución a la prevención, a la perdida, apoyar, y solucionar inquietudes o dar claridad a casos presentados dentro de una empresa.

REFERENCIAS.

Díaz, E. (2016). Obtenido de Estudio del Consumidor:

<https://sites.google.com/site/estudioporedwindiaz/home/tipos-de-clientes>

Espada, N. (2013). *Modaes*. Obtenido de

<https://www.modaes.com/blogs/elaltavoz/consecuencias-de-la-seguridad-o-la-falta-de-ella-en-el-retail-de-moda.html>

Fenalco. (2018). *Fenalco*. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/informegestion2018>

Fenalco. (2018). *Fenalco*. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/estudio-de-mermas/xii-censo-nacional-de-mermas-y-prevenci%C3%B3n-de-p%C3%A9rdidas>.

Grupo BIT. (2020). *Grupo BIT*. Obtenido de [https://business-](https://business-intelligence.grupobit.net/blog/marcas-propias-o-owned-brands-crecen-en-2020)

[intelligence.grupobit.net/blog/marcas-propias-o-owned-brands-crecen-en-2020](https://business-intelligence.grupobit.net/blog/marcas-propias-o-owned-brands-crecen-en-2020).

howmuch. (2018). *howmuch.net*. Obtenido de <https://howmuch.net/articles/the-worlds-most-valuable-retail-brands-2018>.

Pulido, O. V. (2018). Mermas Internas y Externas. *Seguridad Latam*, 19.

repositorio digital . (s.f.). *repositorio digital* . Obtenido de

<http://repositoriodigital.ucsc.cl/handle/25022009/1235>.

Zapata Flórez, Ortega Vasquez, A., & Carlos Mario. (2017). Obtenido de

<https://repositorio.itm.edu.co/handle/20.500.12622/1582>