

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

ARTICULO INVESTIGATIVO:

Virtualización como mejor práctica para minimizar las caídas de los sistemas de información en empresas de Retail en Colombia.



PRESENTADO POR
CARLOS ARIEL GIRALDO ARIAS

PROFESOR:
ANGELA BACCA

GERENCIA INTEGRAL DE PROYECTOS
SEMINARIO DE INVESTIGACION
BOGOTÁ D.C.
DICIEMBRE 2014

4. Introducción:

Hoy en día cualquier empresa necesita un sistema informático capaz de facilitar la gestión de esta, facilitar el trabajo, facilitar la comunicación entre sus diferentes partes o sucursales y así aumentar así la productividad y eficiencia (De Carrera, González e Castelló).

Actualmente las empresas de Retail presenta grandes problemas con relación a la estabilidad de los sistemas de información ya que hay muchas variables que influyen en la estabilidad de los sistemas de información (Rangel Rodríguez, 2011)

Según (Rangel Rodríguez, 2011) el mercado mundial se caracteriza, por desarrollar relaciones comerciales mundiales y nacionales, con el fin de obtener utilidades y crecimiento económico individual o corporativo, el cual es reflejado en el PIB del país.

Se preguntaran que hace que el Retail sea uno de los sectores más rentables en la distribución de la economía del país, caracterizado por presentar uno de los mejores niveles de ganancia en las industrias mundiales y de mayor influencia en las compras de los consumidores, por sus estrategias de comunicación, promoción, exhibición, variedad de productos y servicios ofrecidos; esto hace que los consumidores se vean motivados a invertir su dinero en este sector. (Fenalco, 2011)

El crecimiento acelerado de las grandes superficies tanto nacionales como extranjeras en Colombia a partir de mediados de la década del noventa y acorde con las teorías que intentan explicar la evolución del comercio minorista hizo suponer que los pequeños comerciantes de productos de gran consumo se extinguirían en el corto tiempo. (Londoño-Aldana e Navas-Ríos, 2011)

El dinamismo del comercio, adaptándose a la evolución de la sociedad, como afirma Rebollo (1993), convierte rápidamente en obsoletas las clasificaciones al recoger características o funciones que ya no son útiles, sin embargo en el país el fenómeno, en lo referente a las tiendas de barrio, lejos de perder vigencia, se han convertido, en conjunto, en el principal competidor de las grandes cadenas de supermercados. (Londoño-Aldana e Navas-Ríos, 2011)

En este proyecto se pretende hacer un análisis y revisión de las mejores prácticas de TI orientadas a los sistemas virtualizados que se utilizan en las empresas de Retail con el fin de que los resultados puedan ser sugeridos e implementados en las empresas de Retail que aún no tienen su infraestructura con sistemas virtualizados.

5. Definición de los objetivos a investigar

Objetivo General.

Levantamiento de información de las mejores prácticas de virtualización que se utilizan en las áreas de tecnología, para que los sistemas de información permanezcan siempre online y ante una caída afecten en lo mínimo las ventas de las empresas de Retail

Objetivo Especifico 1:

Encontrar explicación a las tendencias de TI en las empresas de Retail en Colombia y como las mejores prácticas de los sistemas de información evita la pérdida de ventas de los productos ofrecidos por dichas empresas en Colombia

Objetivo Especifico 2:

Analizar los datos obtenidos a través de la investigación a realizar con el fin de saber cuáles son las mejores herramientas y métodos de implementación de sistemas virtualizados en algunas de las empresas de Colombia.

Objetivo Especifico 3:

Proponer las mejores prácticas en las áreas de TI con relación a los sistemas virtualizados, para así poder definir y sugerir cual puede ser la mejor herramienta de virtualización a implementar en las empresas de Retail en Colombia.

6. Background de la investigación o revisión de la literatura existente

Autor	Tema	Referencia	BD	Año
Agudo, Jesús Collado	MARKET ORIENTATION AND INNOVATIVENESS IN SMALL RETAIL SECTOR	Journal Article	Schoolar	2014
Burbules, Nicholas C	Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información	Ediciones Granica SA	Schoolar	2006
CORCHADO RIVERA, BARBARA SELENE	IMPACTO DE LA EVOLUCION DE LAS TIC'S EN LA ADMINISTRACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS DE MEXICO	Tesis	Schoolar	2009
Córdova Gonzales, Luis Fernando ;Muñoz Rodríguez, Raúl Nicolás	Planeamiento estratégico de tecnología de la información de Banco Ripley Perú	Journal Article	Schoolar	2012
González, Ana García ;Castelló, Josep M ^a Sánchez	Estudio para la implantación de un ERP en una empresa textil	Journal Article	Schoolar	
Londoño-Aldana, Emperatriz ;Navas-Ríos, María E	Comercio tradicional de productos de gran consumo en Colombia: Movilidad del consumidor	Journal Article	Schoolar	2011
Melgajero, Marta Fernández	Indicadores Clave para el éxito en Retail	Journal Article	Schoolar	2011
Menéndez, Jorge	Respuesta Eficiente al Consumidor: una oportunidad que no se puede dejar pasar	Revista Debates IESA, abril junio	Schoolar	1999
Mesquida, Antoni Lluís Mas, Antònia Amengual, Esperança	La madurez de los servicios TI	Journal Article	Schoolar	2009
Rangel Rodríguez, Denisse	Capital cliente: Contexto del retail en el mercado Colombiano y tendencias mundiales	Journal Article	Schoolar	2011
Martín, Diego ;Marrero, Mónica ;Urbano, Julián	Virtualización, una solución para la eficiencia, seguridad y administración de intranets	Journal Article	Schoolar	2011
I. B. M. Redbooks	On Demand Operating Environment : Managing the Infrastructure (Virtualization Engine Update)	Book	UMNG	2005

Marks, Eric A. Lozano, Bob	Cloud Computing	Book	UMNG	2010
Wiley	Information : Storage and Management Storing, Managing, and Protecting Digital Information in Classic, Virtualized, and Cloud Environments (2nd Edition)	Book	UMNG	2012
Buffington, Jason	Data Protection for Virtual Data Centers	Book	UMNG	2010
Monge-González, Ricardo	TICs en las PYMEs de Centroamérica : Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación	Book	UMNG	2005
García Chávez, Kristel	Marketing experiencial : importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella	Thesis	UPC. Escuela de Postgrado	2013
Martínez, David Gerardo Guerrero	Factores clave de éxito en el negocio del retail	Journal Article	Scholar	2012
Correa Díaz, Adriana Carolina	Marketing Olfativo en el Retail de Ventas	Journal Article	Scholar	2012
Administración, Mención	Personalidad, Experiencias e Imagen de Marcas de Retail	Journal Article	Scholar	2014
Taylor, Steven J	Introducción a los métodos cualitativos de investigación	Book	sScholar	1987

7. Síntesis de la literatura encontrada:

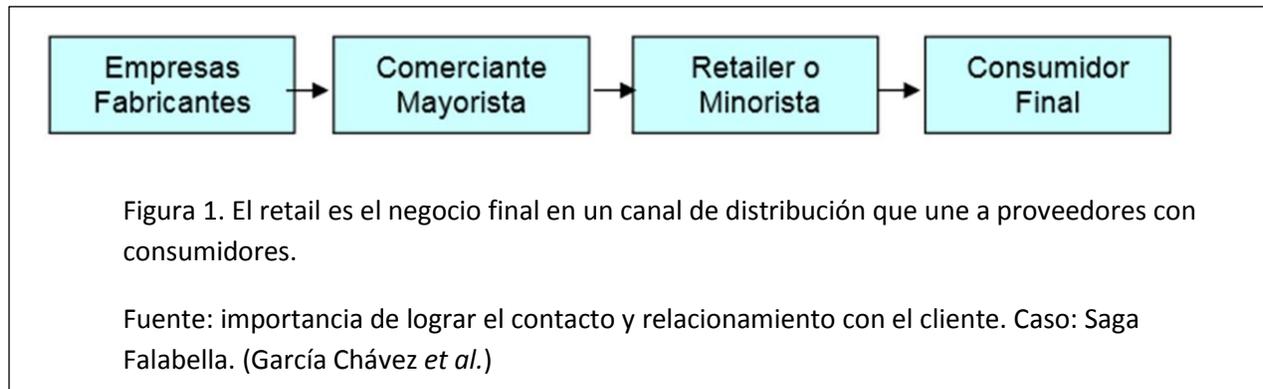
En esta síntesis se explicara lo que es Retail y su crecimiento e importancia en Colombia.

También recopilaran las experiencias y buenas prácticas que las personas encargadas de las áreas de TI en empresas de Retail y otras tipo de empresas, han implementado para que los sistemas de información permanezcan estables y online evitando la perdida de información y las ventas no facturadas en el momento que dichos sistemas se encuentren caídos.

Que es Retail:

Según (García Chávez *et al.*) El comercio retail, o comercio detallista está constituido por todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no lucrativo.

Los vendedores al detalle se conocen como intermediarios. Este término sugiere que ocupan una posición media entre el nivel de consumo y el nivel de producción. Asimismo, compran, reciben y almacenan productos de los fabricantes y los mayoristas para ofrecer a los consumidores. De esta manera, los vendedores al detalle forman parte de un canal de mercado que dirige un flujo de productos y servicios desde el productor hasta el consumidor final. (García Chávez *et al.*)



El retail o venta al detalle, está mucho más cerca del consumidor que los fabricantes de los productos o el comerciante mayorista, por lo que debe preocuparse de entregar la mejor atención, y estar atento a las necesidades del consumidor, detectando las posibles acciones de compra que se presentan. El Sector Retail, puede ser dividido en “food” y “non food”, es decir, en lo que es comestible y no comestible; dentro de lo comestible tenemos por ejemplo a los supermercados, y en lo no comestible tenemos básicamente a las tiendas por departamento y las tiendas de especialidad. (García Chávez *et al.*)

A continuación una breve descripción de los tipos de tiendas detallistas:

Tiendas especializadas: Tienda detallista que se especializa en un tipo de mercancía dada.

Por ejemplo, Sodimac se especializa en vender artículos para el mejoramiento del hogar.

Supermercados: Se encuentran divididos en departamentos y se especializan en alimentos y artículos de otras categorías. Los principales supermercados de Colombia son Éxito, Jumbo, Olímpica, Metro, Carulla

Farmacias: Son las que ofrecen productos y servicios del ramo farmacéutico como productos principales. Algunas de las más reconocidas en Colombia son: Farmatodo, Farmasanitas, Cruz Verde.

Tienda de conveniencia: Supermercado en miniatura que presenta sólo una línea limitada de artículos básicos de alta rotación.

Factores clave de éxito en el negocio del Retail

El negocio del retail o venta al detalle se ha desarrollado globalmente y percibimos un importante crecimiento en América Latina. Estos retailers son empresas generadoras de mano de obra intensiva y “disparan” el consumo interno en los países; por ello, tienen un impacto importante en el producto bruto per cápita. El éxito de estas empresas está sustentado en una serie de factores, sin embargo, no percibimos que las universidades presenten en su currículo cursos específicos o programas de especialización en retail, que no es exclusivamente un negocio de mercadotecnia ni de publicidad. Se trata de un negocio mucho más complejo, que engloba el manejo de la cadena de suministros, la rentabilidad de la inversión, la logística, los aspectos ambientales y jurídicos, etcétera. (Martínez, 2012)

Durante los últimos 10 años, el negocio del retail ha crecido sustantivamente en América Latina, convirtiéndose en una fuente muy importante de empleo y un canal de venta fundamental para empresas nacionales y extranjeras. Pero, ¿qué es el retail? Retail es un término inglés usado para definir la venta de productos —al por menor o al detalle— de persona a persona. Este canal de

venta al detalle engloba un amplio sector de negocios que va desde supermercados, hipermercados, cadena de farmacias, tiendas de marca, cadena de tiendas de conveniencia y restaurantes, hasta sucursales bancarias. Hoy en día el retail también enmarca la venta de mercancías por catálogo e inclusive a las ventas por internet. (Martínez, 2012)

Dentro del conocido ranking de empresas norteamericanas, Fortune 100, listado de empresas por sus ingresos por ventas, el 18% de los ingresos provienen de empresas del sector retail, superándolo solo el sector financiero con el 22% de los ingresos. La empresa que destaca por excelencia es Walmart, la empresa de mayor ingreso por ventas en Estados Unidos y en el mundo dentro del sector retail. Asimismo, dentro de la lista de las 20 empresas con mayores ventas de retail del mundo, 11 son norteamericanas, 5 alemanas, 2 francesas, 1 japonesa y 1 británica. Solo 5 de estas 20 empresas globales tienen presencia en América Latina: Walmart, Carrefour, Home Depot, Sears y Costco.

Las cadenas de supermercados —retail de alimentos— continúan dominando el sector. Ocho de las diez empresas más grandes de retail del mundo son de venta de alimentos. Más del 50% de las 250 empresas de retail más grandes tienen en su formato de venta a supermercados, hipermercados, almacenes y centros de distribución e inclusive cadenas de tiendas de conveniencia. En América Latina destacan empresas de retail como los grupos Pão de Açúcar de Brasil y Cencosud de Chile.

El negocio del retail en gran escala aún no ha penetrado sustantivamente en nuestra región, sin embargo, es un canal de venta en expansión, sobre todo los supermercados, definidos por los expertos en mercadotecnia como el canal de venta moderno. (Martínez, 2012)

Tabla 1

Ranking de los 10 retailers más grandes del mundo (datos al 2014)

Top 250 rank	Name of company	Country of origin	Retail revenue (US\$mil)
1	Wal-Mart Stores Inc.	U.S.	469,162
2	Tesco PLC	U.K.	101,269
3	Costco Wholesale Corporation	U.S.	99,137
4	Carrefour S.A.	France	98,757
5	The Kroger Co.	U.S.	96,751
6	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Germany	87,236 e
7	Metro AG	Germany	85,832
8	The Home Depot Inc.	U.S.	74,754
9	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germany	73,035 e
10	Target Corporation	U.S.	71,960
Top 10*			\$1,257,892
Top 250*			\$4,287,587
Top 10 share of Top 250 retail revenue			29.3%

<http://www.merca20.com/las-potencias-del-retail-en-el-mundo/>

Crecimiento e importancia del Retail en Colombia

Según Fenalco en el 2010 la economía colombiana registra un comportamiento de crecimiento continuo. Durante el segundo trimestre del año, el PIB aumentó a una tasa trimestral de 5,2%, cifra superior a la registrada en todo el 2010 que fue 4,7%. Este comportamiento ubica a Colombia por encima del promedio en América Latina, aunque por debajo de Chile, Ecuador y Perú.

El comercio, la principal actividad económica del país después de la minería, tiene una participación del 12% en el PIB. El llamado nuevo comercio, minimercados, almacenes por

departamento, supermercados e hipermercados, representa el 40% de las ventas del comercio en general.

Este sector, que también se le conoce como comercio moderno, impulsa en gran manera la labor que realizan las pequeñas y medianas empresas. El 84% de los proveedores nacionales de las grandes cadenas y el 77% de las tiendas por departamento, son PYMES. Un excelente escenario de venta que permite a las empresas nacionales mejorar sus procesos de producción e innovar en los mismos, permitiéndoles ser más competitivos en el mercado, el cual cada día es más exigente por los continuos cambios en los hábitos y decisiones de compra de los consumidores. (Fenalco, 2010)

La tasa de desempleo se ubica actualmente en 10,1%, registrando una disminución significativa en comparación con 2009 y 2010. Es importante atribuir en parte esta reducción, al comercio detallista moderno por ser un generador de empleo por encima de la industria y con índices de calidad óptimos. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2011) el personal ocupado asociado al comercio minorista de los grandes almacenes e hipermercados es de 98.000 personas, lo que significa un aumento del 5,5% frente al 2010.

La comercialización en el sector *retail* en Colombia cada día es más fuerte y competitiva. Las grandes superficies no solo le apuestan a la cadena de alimentos y aseo, sino también a ofrecer productos con valor agregado, aquellos que van más allá de las expectativas del cliente, que impactan y sorprenden. De esta manera se convierten en la mejor vitrina de exhibición para que las empresas den a conocer sus nuevos productos. (Fenalco, 2010)

Otro factor que se destaca en el nuevo comercio es su compromiso por hacer de sus empresas, organizaciones socialmente responsables, donde la ejecución de los procesos de gestión se rigen

por la transparencia y el aporte de valor a lo social, económico y ambiental. Utilizar bolsas reutilizables o con mayores aditivos para su rápida descomposición, mejor control de las bodegas para evitar desperdicios y el uso de energías ahorradoras, hacen parte del esfuerzo por la construcción de un futuro promisorio que permita a las nuevas generaciones vivir y compartir en un entorno habitable tanto físico como social. El comercio moderno también se considera como una de las principales actividades económicas que participa en la estabilización de las finanzas públicas del país, ya que el 78% del recaudo del IVA corre por cuenta de las grandes cadenas en su calidad de agentes retenedores, y más de la mitad del recaudo de industria y comercio, el impuesto local de mayor dinamismo, son aportados por el comercio. (Fenalco, 2010)

La economía colombiana vive un buen momento, lo que permite a las grandes superficies poner en marcha nuevas estrategias asociadas a las últimas tendencias en innovación, tecnología y capacitación de personal, que apunten a maximizar la rentabilidad, el consumo y la fidelización de clientes. Es una oportunidad para que los proveedores colombianos lancen nuevos productos, nuevas presentaciones y nuevas variedades. (Fenalco, 2010)

En los últimos 5 años una de las áreas que ha sufrido mayor tasa de inversión en las empresas en el ámbito nacional e internacional ha sido aquellas que busca mejorar la relación con los clientes. En este sentido, el negocio del Retail es el sector que más importancia le da al cliente, ya que son ellos quienes toman la decisión final. Esta decisión va desde la opción de entrar o no a una determinada tienda, y decidir exactamente qué y cuánto comprar. Desde esta perspectiva, este proceso está relacionado con la última vez que acudió a la misma tienda, a otra tienda del mismo retail, o a un retail competidor. Antiguamente se pensaba que los clientes eran todos iguales, ya sea porque no se sabía como distinguirlos o porque sabiéndolo, no se lograba tratarlos distintos. Se ha demostrado que si se lograra identificar a cada cliente y se lograra diferenciarlos en cuanto a su

comportamiento, a las razones porque compran, a sus gustos y a sus capacidades de pago, se podría aumentar la rentabilidad el negocio a través del aumento de la satisfacción del cliente. (Rangel Rodríguez, 2011)

Debido a la importancia y el crecimiento que tienen las empresas de Retail en Colombia, se busca que la tecnología, los sistemas de Información y la infraestructura utilizada para el almacenamiento de las bases de datos, sistemas Post y sistemas de fidelización de clientes permanezcan estables y con planes de contingencia para evitar el mínimo de tiempo al aire u offline. (Rangel Rodríguez, 2011)

Esta información recolectada en las bases de datos es muy importante ya que permite a las empresas facilitar sus actividades, operar los procesos organizacionales y ayudar a la toma de decisiones y estrategias de mercado de acuerdo a las compras que registran los usuarios en el sistema.

8. Metodología General de la investigación

Para el caso estudiado la perspectiva de investigación se hará de manera cualitativa ya que se va a analizar la percepción que tienen las personas que manejan las áreas de TI sobre el uso de una herramienta informática para mejorar el desempeño de su área y brindar una respuesta oportuna a cualquier incidente que se presente en la empresa, esto con el fin de cumplir con los estándares de calidad y continuidad de negocio de las empresas de Retail. (Taylor e Bogdan, 1987)

El método a utilizar para recolectar la información será de tipo exploratoria ya que el tema a investigar es poco tratado en la realidad, sobre el tema se encuentra mucha información en los libros e internet, pero muy poco sobre la realidad y el día a día de las personas encargadas de las áreas de TI en las empresas de Retail.

El método para la recolección de los datos se realizará de manera probabilística a través de un muestreo aleatorio simple y la técnica para recolectar la información será a través de encuestas, se seleccionará una muestra pequeña para el análisis de los datos recolectados, esta muestra se realizara con las personas de las áreas de TI que manejen el área de Infraestructura tecnológica, ya que este personal es el encargado del manejo de los servidores, data center y las áreas de telecomunicaciones en las empresa. La finalidad de estas encuestas es de conocer las experiencias, versiones de Software utilizado para virtualizar, tipos de servidores (marca y referencia), experiencias y métodos de implementación de los sistemas virtuales en sus empresas.

Después de captar y recolectar esta información se analizara para así obtener las mejores prácticas, las mejores implementaciones y herramientas de los sistemas de información virtualizados en algunas empresas de Colombia.

9. Instrumento. Encuesta

Anexo 1

10. Dificultades y riesgos para la ejecución del proyecto

Algunas de las dificultades en las que pueda incurrir el proyecto para la recolección de la información son:

- Confidencialidad de la información
- Problemas de disponibilidad del personal a encuestar
- Problemas de disponibilidad de tiempo del personal a entrevistar

Planes de contingencia:

- Se pretende seleccionar muy bien a las personas que van a ser consultadas o encuestadas con el fin de que puedan suministrar la información que se necesita.

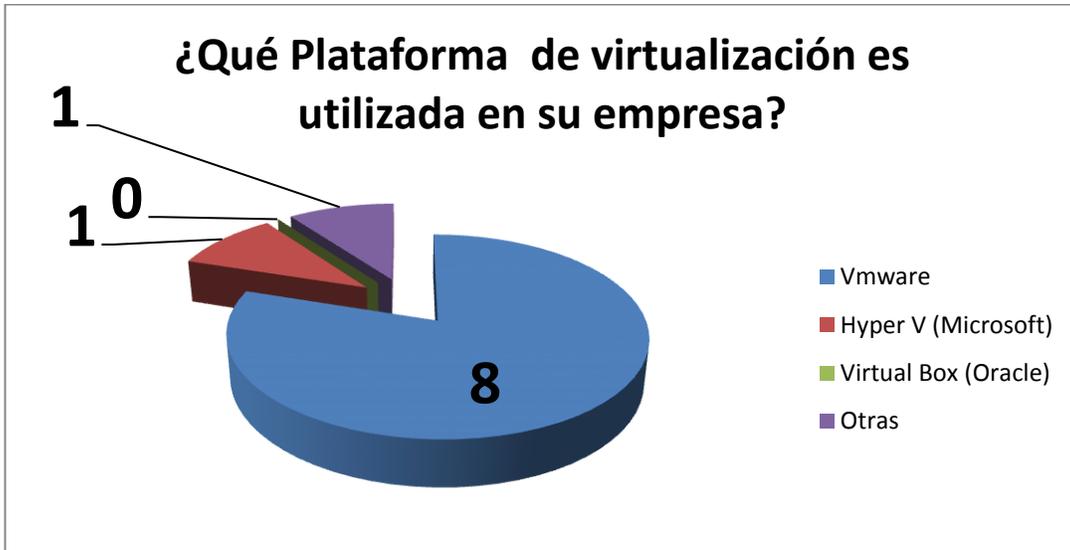
- Definir muy bien las preguntas de tal manera que los encuestados no sientan que están revelando información relevante y confidencial de las empresas donde trabajan.
- Actualmente en Farmatodo Venezuela ya se está implementando este sistema de virtualización, por lo cual, de no obtener suficiente información con los entrevistados en Colombia, se solicitara al personal de TI de Farmatodo Venezuela

Resultado y análisis de la información:

Después de realizar la tabulación de las encuestas obtenidas, en total 10, se evidencia que en la primera pregunta de la encuesta, que es: ¿En la empresa que labora han implementado algún proyecto de Virtualización?, el total de los encuestados respondió positivamente, afirmando que utiliza herramientas de virtualización para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en las áreas de infraestructura de TI, con el fin de resolver eficientemente los problemas presentados y dar continuidad al negocio.

Pregunta 2:

Pregunta 2	¿Qué Plataforma de virtualización es utilizada en su empresa?	Respuesta	Frecuencia (%)
1	Vmware	8	80%
2	Hyper V (Microsoft)	1	10%
3	Virtual Box (Oracle)	0	0%
4	Otras	1	10%
Total		10	100%



Análisis pregunta 2: se observa que la herramienta de virtualización más utilizada por el total de los encuestados es Vmware con el 80% y Hyper V y Otros con el 10% respectivamente. Esto hace entender que la herramienta de Virtualización de Vmware es la más utilizada y la que genera mayor confiabilidad en el personal de TI

Pregunta 3:

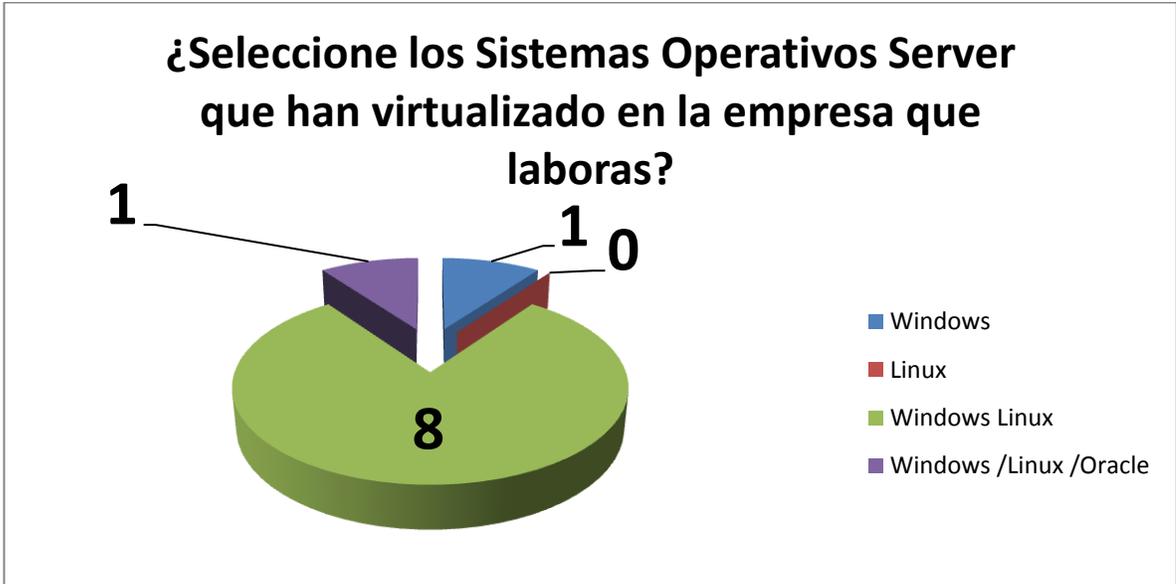
Pregunta 3	¿Qué Marca de Servidores físicos han virtualizado en la empresa?	Respuesta	Frecuencia (%)
1	HP	4	40%
2	Sun	3	30%
3	Dell	2	20%
4	Otros	1	10%
Total		10	100%



Análisis pregunta 3: Se observa que la marca de servidores más utilizada es HP con el 40%, Sun con el 30%, Dell con el 20% y otros con el 10%, esto hace entender que los servidores físicos con mayor confianza en las personas que trabajan en infraestructura de TI es HP

Pregunta 4:

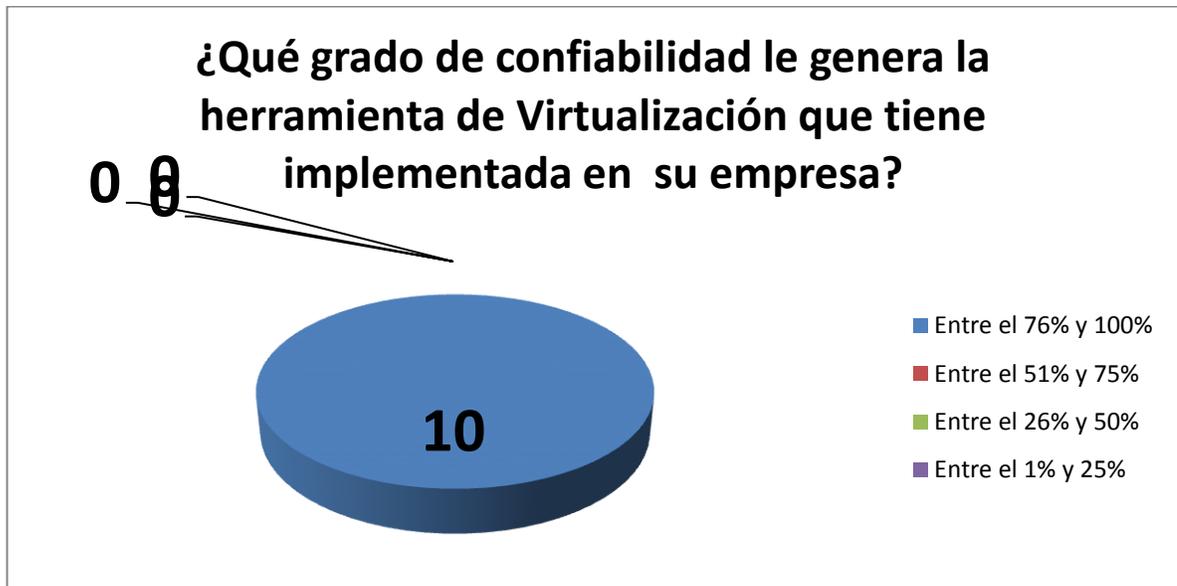
Pregunta 4	¿Seleccione los Sistemas Operativos Server que han virtualizado en la empresa que laboras?	Respuesta	Frecuencia (%)
1	Windows	1	10%
2	Linux	0	0%
3	Windows Linux	8	80%
4	Windows /Linux /Oracle	1	10%
Total		10	100%



Análisis pregunta 4: Se observa que en su mayoría los sistemas operativos server a los que se les ha aplicado alguna herramienta de virtualización han sido Windows y Linux con el 80%, solo se presenta un 10% donde solo han utilizado la herramienta de virtualización sobre Windows y otro 10% sobre Oracle

Pregunta 5:

Pregunta 5	¿Qué grado de confiabilidad le genera la herramienta de Virtualización que tiene implementada en su empresa?	Respuesta	Frecuencia (%)
1	Entre el 76% y 100%	10	100%
2	Entre el 51% y 75%	0	0%
3	Entre el 26% y 50%	0	0%
4	Entre el 1% y 25%	0	0%
Total		10	100%



Análisis pregunta 5: Se observa que el 100% de las personas encuestadas responden que el grado de confiabilidad que genera la herramienta de virtualización utilizada esta entre el 76% y 100%

Conclusiones

- Al realizar exitosamente el levantamiento de información sobre las mejores prácticas de virtualización, se concluye que actualmente la mayoría de las empresas utilizan herramientas de virtualización para mejorar su desempeño y para mantener los sistemas de información Online, esto hace que ante un incidente o una afectación del servicio, sea más fácil restablecer los sistemas y haya una afectación menor en las ventas de la compañía.
- En las empresas de Retail en las que se analizó la encuesta, se concluyó que su tendencia a utilizar herramientas de Virtualización es del 100%, afirman que con la utilización de la herramienta de Virtualización de VMware se sienten confiados y seguros de que los sistemas operativos server que administran siempre

permanecerán online esto hace que los administradores de infraestructura de TI ofrezcan un mejor rendimiento a la continuidad de negocio, evitando cualquier tipo de pérdida en las ventas por alguna caída de los sistemas de información.

- La tabulación de los datos obtenidos mediante la investigación, nos demuestra que la herramienta de virtualización de preferencia por los administradores de infraestructura de TI es VmWare, también se concluye que el sistema operativo que más se ha virtualizado y que genera mayor confiabilidad es Windows, seguido muy de cerca por Linux, también se demuestra que el grado de aceptación y confiabilidad es el más alto. En los resultados también se demuestra que las personas que utilizan herramientas de virtualización, las recomendarían a sus colegas.
- Se sugiere a las personas que administran la infraestructura de TI en las empresas de Retail en Colombia, que utilicen la herramienta de Virtualización Vmware, en servidores físicos HP y con sistemas operativos Windows y Linux.

11. Referencias

DE CARRERA, M. D. P. F.; GONZÁLEZ, A. G.; CASTELLÓ, J. M. S. Estudio para la implantación de un ERP en una empresa textil.

GARCÍA CHÁVEZ, K. et al. **Marketing experiencial : importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella.** Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC. Escuela de Postgrado

LONDOÑO-ALDANA, E.; NAVAS-RÍOS, M. E. Comercio tradicional de productos de gran consumo en Colombia: Movilidad del consumidor. **Orinoquia**, v. 15, n. 1, p. 103-111, 2011. ISSN 0121-3709.

MARTÍNEZ, D. G. G. Factores clave de éxito en el negocio del retail. **Ingeniería Industrial**, n. 30, p. 189-205, 2012. ISSN 1025-9929.

MELGAJERO, M. F. Indicadores Clave para el éxito en retail. **MK: Marketing+ ventas**, n. 273, p. 18, 2011. ISSN 1130-8761.

RANGEL RODRÍGUEZ, D. Capital cliente: Contexto del retail en el mercado Colombiano y tendencias mundiales. 2011.

TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. 1987.

(Melgajero, 2011)

(Rangel Rodríguez, 2011)

(De Carrera, González e Castelló)

<http://www.fenalco.com.co/contenido/2138>

www.dane.gov.co

<http://www.merca20.com/las-potencias-del-retail-en-el-mundo/>