

308902
32
2EJ

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**TIENDAS DE AUTOSERVICIO COMO
CANALES DE DISTRIBUCION EN MEXICO, D.F.**

T R A B A J O
QUE COMO RESULTADO DEL
SEMINARIO DE INVESTIGACION
PRESENTA COMO TESIS
MARIO SILVA SUMANO
PARA OPTAR POR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. ARMANDO SANCHEZ SOTO

MEXICO, D.F.

MAYO 1995

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TIENDAS DE AUTOSERVICIO COMO CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN MÉXICO, D.F.

INTRODUCCIÓN.....1

CAPITULO 1

"DEFINICIÓN DE DISTRIBUCIÓN EN LA MERCADOTECNIA"

1.1	¿Qué es un canal de distribución?.....	3
1.2	Funciones de la distribución.....	5
1.3	Tipos de canales de distribución.....	5
1.4	Problemas o conflictos que se presentan en la distribución.....	6
1.5	¿Cómo se organiza un canal de distribución?.....	9
1.6	Tipos de distribución.....	10

CAPITULO 2

"¿QUÉ ES UNA TIENDA DE AUTOSERVICIO?"

2.1	Definición de la tienda de autoservicio.....	12
2.2	Diferencias entre las tiendas.....	15
2.3	Requisitos para ser una tienda de autoservicio.....	25
	2.3.1 Requisitos para ser proveedor en autoservicio.....	26
2.4	Ventajas de las tiendas de autoservicio.....	27
2.5	La Competencia en el mercado del Distrito Federal.....	29

CAPITULO 3

"LA PUBLICIDAD EN LA TIENDA DE AUTOSERVICIO"

3.1	Objetivo de la publicidad en la tienda de autoservicio.....	34
3.2	Tipos de promociones en la tienda de autoservicio.....	35
3.3	Importancia de la promoción y publicidad en la decisión de compra en el consumidor.....	38
3.3.1	Actitudes y hábitos generales de compra en México.....	47
3.4	Estrategias de promoción.....	52
3.4.1	Tratamiento de algunas promociones en especial.....	60
3.5	Elementos físicos que intervienen en la promoción.....	72
3.6	Determinación y fijación de los espacios preferenciales (islas, góndolas, cabeceras).....	75

CAPITULO 4

"PLANOGRAMACIÓN EN UNA TIENDA".....	85
CASO PRÁCTICO.....	104
CONCLUSIONES.....	149
BIBLIOGRAFÍA.....	151

INTRODUCCIÓN

En esta tesis hablaré acerca de las tiendas de autoservicio y cómo influyen, como centros de distribución que son, tanto en el desplazamiento de los productos así como en el consumidor mismo para que afecte su decisión de compra.

En el primer capítulo estimo indispensable definir lo que es la distribución, sus canales, sus funciones, los problemas que se presentan en ella, su organización así como la importancia de ésta tanto para el cliente como para la empresa misma. La importancia de la distribución en las cadenas de valor.

En el segundo capítulo trataré el tema de la tienda de autoservicio en cuanto a definición se refiere, yendo desde diferencias entre las tiendas hasta la competencia en el mercado tan competido del Distrito Federal.

En el tercer capítulo toco temas como la publicidad, promociones, estrategias, elementos físicos que intervienen en ellas y un tema por demás rico en material: la planogramación. Comento este tema debido a que tiene relación con las promociones en cuanto las unidades y las cantidades de los productos que debo usar. Cabe mencionar que el renglón de planogramación, por sí solo es tema para una tesis, pero debido a su importancia y la novedad del tema en cuanto a vigencia y vanguardia, es indispensable saber y conocer los beneficios

de un planograma, que no solamente es una "gráfica bonita" sino un medio para mejorar la rentabilidad de mi negocio.

Finalmente el caso práctico versa justamente de este tema tan completo, ya que las tiendas de autoservicio (centros de distribución) en el momento en que vivimos no pueden tener permanencia en el mercado si no manejan la administración de espacios. Por otra parte, el proveedor tiene que "pelear" materialmente por exhibir y ganar un sitio en el anaquel, pero el detallista también debe de saber lo que le conviene tener para que se venda y sea un espacio productivo.

De tal forma, creo que esta tesis enmarca el tema de los autoservicios de una manera general y explicando con mayor detalle algunos conceptos que se manejan a lo largo de ésta.

CAPITULO I "DEFINICIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA MERCADOTECNIA"

1.1 ¿QUÉ ES UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN?

Podemos encontrar varias definiciones acerca de lo que es un canal de distribución, pero se mencionaran solo las siguientes:

"Es un conjunto de instituciones que se encargan de llevar el producto o el servicio desde las manos de su fabricante o vendedor a las manos de su último consumidor." (1)

"Es el grupo de personas y empresas participantes en el flujo de la propiedad de un producto según se desplaza éste desde el productor al consumidor final." (2)

Cabe mencionar que se incluye siempre al productor y al consumidor final, así como los intermediarios que intervienen activamente en el traslado de la propiedad.

Las definiciones no incluyen a las empresas como ferrocarriles, barcos, camiones ya que éstos no desempeñan un papel central en la negociación de las ventas así como de las compras.

Se debe distinguir entre el canal por medio del cual circula el título de la propiedad de los bienes o servicios así como el canal de movimiento físico y las rutas de los mismos, ya que son conceptos diferentes.

El canal de distribución de un producto se extiende hasta la última persona que adquiere o compra el bien o servicio, sin modificar de manera importante su forma o composición. Cuando ésta se altera y se da la aparición de un nuevo producto, entonces surge un nuevo producto y de ésta manera surge un nuevo canal de distribución.

Hablar de los canales de distribución sin hablar de los intermediarios no es correcto, debido a que éstos juegan un papel muy importante dentro del canal de distribución.

Los intermediarios son los que sirven de enlace entre el productor y el consumidor final; así como en el canal de distribución se toma en cuenta la ruta del título de la propiedad del bien o servicio el intermediario es el que adquiere dicho título, así como también colaboran de manera activa para la transferencia de la propiedad.

Los intermediarios se dividen dependiendo si hayan adquirido el título de propiedad del producto en cuestión, mientras que los intermediarios conocidos

como agentes solo ayudan al traslado del título de la propiedad, éste es el caso de los corredores de bienes raíces.

La importancia de los intermediarios radica en lo práctico que resulta para el productor el no tratar con los consumidores finales, y viceversa.

1.2 FUNCIONES DE LA DISTRIBUCIÓN.

La distribución es una institución sumamente antigua, valiosa y creadora de riqueza, tanto en tiempo como en lugar, esto es debido a que se debe de hacer coincidir la necesidad de la persona con el momento en que se encuentra el bien o servicio al alcance de la misma. Se recibe el satisfactor en el ambiente físico en que el consumidor lo necesita; cuando el producto es en tiempo, es que el producto llegue en el momento adecuado; en éstos días lo que importa es el producto "aquí y ahora", que es cuando se necesitan.

1.3 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

1) El que va del fabricante al consumidor:

F ----- c

2) Fabricante, minorista, consumidor:

F ----- m ----- c

3) Fabricante, Mayorista, minorista, consumidor:

F ----- M ----- m ----- c

4) Fabricante, Mayorista, Corredor, minorista, consumidor:

F ----- M ----- C ----- m ----- c

o con su modificación de la siguiente manera:

F ----- M ----- C ----- c

El Corredor es un "comunicador", pone en contacto al mayorista con el cliente, (del corredor) y cobra por hacer coincidir al Mayorista con el minorista.

1.4 PROBLEMAS O CONFLICTOS QUE SE PRESENTAN EN LA DISTRIBUCIÓN

1) Es el llamado conflicto horizontal:

F ----- M ===== m ----- c

Se presenta entre el Mayorista y el minorista, puede suceder por no respetar precios.

2) Es el llamado conflicto vertical:

F ----- M ----- m ----- c

/

/

M ----- m ----- c

Se presenta entre distribuidores del mismo fabricante, por lo que el fabricante tiene que resolver las diferencias. (Sucede cuando se quiere acaparar los productos del fabricante.)

OTRAS LIMITANTES PARA TENER UNA BUENA DISTRIBUCIÓN

A) El Cliente.

Nunca perder de vista la razón principal de la empresa: el cliente. Si perdemos el servicio al cliente, perdemos la composición de la empresa y por ende tendremos muchos problemas en el futuro. Satisfacer lo que quiera el cliente, conocer sus características para poder atenderlo como él quiera.

B) El producto.

Tomar en cuenta al producto, ya que éste nos va a determinar la clase de distribución a la que se hace acreedor, darle suficiente "fuerza" a los distribuidores para que logren llevar el producto del lugar de origen a su destino.

C) Intermediarios.

Conocerlos, tener una buena relación, tratar de ayudar de manera mutua.

D) La competencia.

Se dice que la perfección de un mercado recae en la competencia del mismo, de igual manera, la libertad que exista en éste influirá de manera determinante

para lograr la perfección deseada. No hay que olvidar que en generaciones pasadas se tenía un monopolio absoluto debido a la falta de distribución en los mercados, las rutas estaban determinadas por los medios de transporte que eran los ferrocarriles, siendo éstos extremadamente lentos, siendo esto causa principal para la mala distribución.

E) La reglamentación entre los intercompetidores.

Cuando se es intercompetidor no se debe de atacar el mercado del otro (intercompetidor). Por esto es necesaria la fijación de normas, políticas para la no "agresión en el mercado" entre éstos. Un claro ejemplo es la distancia de separación entre ambos, es decir en un radio de 10 km. no debe de haber otro distribuidor de mi mismo producto. Esto sucede mucho entre las agencias distribuidoras de autos.

F) La Compañía misma.

Partiendo de la premisa que la mercadotecnia es una manera de ser de la empresa, es una filosofía de ésta, es necesario buscar la armonía entre el objetivo del departamento de Mercadotecnia con las posibilidades de la empresa, el producto, claro, el consumidor. El tamaño de la empresa es determinante para la colocación de productos en el mercado, ya que vemos la ayuda de el poder económico de la misma.

G) Características ambientales, económicas, gubernamentales.

Los trámites que sean necesarios para la concesión de licencias en un momento dado pueden llegar a afectar el flujo de la distribución.

1.5 ¿CÓMO SE ORGANIZA UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN?

La distribución debe de cumplir con los siguientes requisitos:

CALIDAD, PRECIO y PUNTUALIDAD.

Estos tres aspectos deben de ser manejados apropiadamente para lograr el buen resultado de la misma y que cumpla con los objetivos para lo que fue creada. La fuerza de una empresa es la suma de la fuerza de sus canales de distribución. Se deben de fortalecer sus canales por medio del buen trato con los distribuidores, no traicionarse entre ambos, debe de existir una relación de ayuda mutua, para el beneficio recíproco.

La productividad de un canal de distribución dependerá de la organización del mismo, esto es que tenga el número apropiado de distribuidores (tomando en cuenta factores como el costo, la puntualidad y la misma productividad) debemos de buscar el distribuidor adecuado, con las características apropiadas, para que beneficie a mi producto. Centramos en la necesidad del cliente, en base en ello organizar el canal, a modo de satisfacerlo.

1.6 TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

Se debe de buscar la distribución apropiada para el tipo de producto que estemos manejando, así como el mercado al que nos estemos enfocando. De acuerdo a lo anterior la clasificación es como sigue:

A) INTENSIVA.

Colocar el producto en todos los lugares posibles para la venta del mismo. Hacerlo llegar a todos los puntos de venta posibles para que se venda de mejor manera.

B) EXCLUSIVA

Esta distribución no es en cantidad, sino se basa en el número de intermediarios que necesite para la distribución del producto. Consiste en la selección de personas, de puntos de venta, de establecimientos, de lugares, así de ésta manera se excluirá a la(s) persona(s) que no cumplan con los requisitos necesarios de acuerdo al tipo de distribución.

C) SELECTIVA

Es una mezcla entre la distribución intensiva y selectiva, ésta obedece completamente al tipo de producto que se está manejando.

CITAS:

- 1) Woessner, Pedro. Apuntes del Curso "Comercialización III."
- 2) J.Stanton, William., J. Etzel, Michael., J. Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. Pág. 695.

CAPITULO 2 "¿QUÉ ES UNA TIENDA DE AUTOSERVICIO?"

2.1 DEFINICIÓN DE LA TIENDA DE AUTOSERVICIO.

"Sistema directo de venta al consumidor que exhibe productos y artículos en forma abierta, clasificándolos por categorías y tipos, ofreciendo la mayor atención con la menor intervención del personal y una área de salida de la tienda, en línea de puntos de venta, para el pago de los clientes.

Características:

- a) Exhibición masiva de mercancías en muebles y exhibidores al alcance del cliente para su auto selección.
- b) Los productos muestran su precio, ya sea con etiquetas o con el código de barras.
- c) Una sola línea de cajas (punto de venta) para el cobro, regularmente la salida de la tienda.
- d) Productos que se manejan : Abarrotes, Perecederos, Mercancías Generales.

Piso de venta de entre 4,000 y 10,000 metros cuadrados.

e) Una sola línea de punto de venta con un total de entre 10 y 50 terminales.

Excepciones:

Dentro del renglón de autoservicios, se excluyen los Hipermercados y Clubes de Precios. A continuación nos permitimos definirlos:

Hipermercados: Establecimientos de venta al menudeo, con acceso directo al producto, dedicado a la comercialización de marcas reconocidas o marcas propias con grandes espacios de promoción, el piso de venta asciende a más de 10,000 metros cuadrados y cuenta con línea de punto de venta e más de 50 terminales.

Clubes de Precios: Nuevos formatos de tiendas a nivel mundial enfocados al mayoreo y medio mayoreo, dirigidos a ciertos sectores a través de membresías, maneja grandes volúmenes de compra y bajos márgenes de comercialización, para éstos efectos presenta los productos en envases grandes y/o envases múltiples. Logra la optimización de la tecnología disponible." (1)

Creo conveniente también definir lo que son los supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas departamentales y las especializadas para que el lector sepa las diferencias entre éstas.

"Tiendas de Conveniencia.

Unidades comerciales al detalle dedicados preferentemente a la venta de satisfactores inmediatos como alimentos y bebidas.

Características:

- a) El surtido es limitado.
- b) Cuenta hasta con 500 metros cuadrados de piso de venta.
- c) Su principal característica es que ofrece sus servicios las 24 horas.

Departamentales:

Sistema directo de venta al consumidor que exhibe artículos, clasificándolos por áreas o departamentos, ofreciendo atención y servicio a los clientes, entendiéndose por Tienda Departamental aquella que maneja Ropa, Varios y Enseres Mayores.

Características:

- a) Exhibe mercancías por departamentos.
- b) Amplio surtido de mercancía especializada.

c) Atención y servicio del personal de piso de venta a los clientes.

d) Equipo punto de venta por departamento.

Especializadas.

Sistema directo de venta al consumidor, de artículos especializados tales como ropa, artículos deportivos, etc., en un área específica, especial atención a sus clientes por parte del personal de piso.

Características:

a) Venta de artículos especializados, ropa, enseres menores, artículos deportivos, hogar, etc.

b) Atención personalizada a clientes por parte del personal de piso." (1)

2.2 DIFERENCIAS EN LAS TIENDAS

Es conveniente hacer una clasificación de los detallistas a fin de esclarecer las diferencias existentes, así como las diferentes clasificaciones de tiendas.

Los detallistas o minoristas se clasifican de la siguiente manera:

1) De acuerdo a la cantidad de servicio que presta el detallista;

- Autoservicio. No hay entrega a domicilio, se manejan los productos, los empaques, las marcas, las etiquetas, es decir hay líneas limitadas.
- Servicios limitados. No hay concesiones de crédito incluso llega a haber hasta regateo.
- Servicios Completos. Es una tienda la cual proporciona al cliente todos los servicios que necesite para elegir el producto que necesite en el momento que lo necesite y con la máxima calidad, así como también la transportación física de la tienda a su casa, si así lo desea el cliente.

2) Por las líneas de productos que vende.

En éste rubro encontramos a:

- Tiendas departamentales
- Tiendas de especialidades
- Supermercados. Los cuales venden víveres, no ropa. Utilizan productos gancho (los cuales promueven la venta de otro producto), el cuadrage, que es la exhibición de productos que guardan relación entre sí (vinos y licores, guardan relación con las botanas; las carnes se pueden combinar con los sazonadores; las verduras con los desinfectantes para éstas), también utilizan el frenteo (cantidad de centímetros que se da, en el anaquel a cada producto). El frenteo se utiliza para productos de compra rápida, los cuales son determinadas botanas, las pilas, las navajas para rasurar, ciertos dulces.

- **Tiendas de servicio.** Se engloban dentro de este rubro, los conceptos de Cines, Restaurantes, Agencias de Viajes, incluso Lavanderías.
- **Hiperalmacenes** (son las alianzas entre las grandes cadenas departamentales.

3) En base al precio.

- **Precios Altos.** Especialidades o de mercancía fina.
- **Precios Normales.** Manejan productos de acceso para el gran público en general.
- **Tiendas de descuento.** Ciertas farmacias, abarrotes, mueblerías; en las cuales suprimo personal, así como la promoción, puedo vender productos con mi propia marca.
- **Bodegas.** El cliente acude a compra por cantidades mayores, la compra mínima es una caja cerrada. Cabe mencionar que la bodega llena provoca para muy altos costos financieros por lo que se debe de procurar que las bodegas están con el producto necesario para las ventas y no tengan mercancías en exceso.
- **Salas de exhibición con catálogo.** Este concepto se maneja mucho en las mueblerías, las cuales cuentan con un determinado número de piezas las cuales solo sirven para mostrarlas al cliente, y que se de cuenta de la calidad existente en ellas. Así el cliente puede escoger todos los productos que desee por medio de un catálogo.

4) Tipo de transacciones (cómo se realizan éstas)

- **Teléfono**

- Fax
- Televisión
- Robots (entiéndase cualquier mecanismo que sustituya funciones humanas por electrónicas)
- Venta de puerta en puerta (también conocido como cambaceo, que consiste en la capacitación de clientes para la venta del producto)

5) Por el control.

- Cadenas Corporativas (existe una diferencia sustancial entre los empleados y sus accionistas).
- Cadenas Cooperativas (Los accionistas son los mismos empleados, éstos se agrupan para la compra, para la venta, así como para poder comprar un buen producto a un buen precio, es decir cadenas de consumidores).
- Franquicias. El ceder el uso y beneficio de una marca determinada (siempre y cuando cumpla con las condiciones del local así como la tecnología existente) a cambio de una cantidad de dinero. El que cede la franquicia está obligado a dar capacitación y adiestramiento, tanto al personal administrativo como al personal operativo.
- Conglomerado Mercantil. También conocido como Centro Comercial, siendo éste la agrupación de comerciantes que provocan el tránsito de personas en un lugar determinado para que éstas (las personas) realicen sus compras y beneficien a los comerciantes. Las agrupaciones son de 100 hasta 150 tiendas o comercios.

- Otra división de las tiendas es de acuerdo al tipo de agrupamiento.
- En el CENTRO, entiéndase el Centro de la Ciudad, los cuales pueden variar, desde joyerías hasta establecimientos de alimentos o incluso hasta aparatos eléctricos o mueblerías.
- Centros de Barrio. Conjunto de tiendas sin conexión aparente entre ellas. Puede haber un local de alimentos cerca de uno de artesanías, y no encontramos aparentemente algún nexo o vínculo entre ambos.
- Centros Regionales. Podemos encontrar a los de una ciudad, es decir un conjunto de tiendas que venden mercancía en común, como la ropa, la joyería, artículos para el hogar, materiales para construcción, etc., o los centros regionales de una zona geográfica los cuales obedecen a los productos típicos de la zona en particular.
- Centros Comerciales Regionales. Conocidos anteriormente como Lonjas, los cuales servían para la compra - venta de cosechas así como de otros productos. Cabe mencionar la compra - venta de futuros ("es un contrato de compra o de venta para fecha futura previamente establecida por la Bolsa de futuros; de un monto fijo, de una mercadería, instrumento financiero o divisa.") (2)
- Centros Regionales Comunitarios. Donde llegan los particulares a ofrecer sus mercancías para venta.
- Centros Comerciales. (Lo que llamamos anteriormente un Conglomerado Mercantil). Son planeados de antemano, son un conjunto de establecimientos en una zona determinada, que cuentan con una serie de tiendas anclas, las

cuales son de mayor renombre e importancia, siendo las que atraen a los consumidores hacia la compra.

La siguiente clasificación es de acuerdo a los grados de intensidad en el servicio que prestan.

- **Servicios Decrecientes.** Es el que menor servicio presta al cliente. Encontramos en ésta a los autoservicios, ya que como su nombre lo dice el cliente es el que se sirve de los productos que se ofrecen en ese lugar, pero con la atracción de los bajos precios o las promociones que se acostumbran. Otra limitante es la variedad en las líneas de productos, que normalmente son los productos básicos y de uso común. También los conocidos como estanquillos o tiendas de abarrotes se encuentran en ésta definición.
- **Servicios Limitados.** Presta un determinado número de servicios al cliente, no tiene personal especializado para los departamentos que maneje.
- **Servicios Completos.** Como cité anteriormente, son las tiendas que se especializan en la atención al cliente, así como en el servicio postventa, que es verdaderamente cuando el cliente lo necesita y lo demanda.

Para completar el punto en cuanto a diferencias en las tiendas, me permito enunciar algunas otras definiciones:

(Esto es en base al método de operación de los detallistas)

- Supermercados. Puede ser una sola tienda o una cadena de supermercados.
- Supermercados de descuento. Bodegas de las cadenas de supermercados. Ej. "Bodega Aurrera "
- Tiendas de Conveniencia. Super 7, Oxxo, 12 + 12, Seven - Eleven, etc., Presentan ventajas comparativas para compras de conveniencia, de última hora, etc., que no compensaría hacer en un supermercado localizado más lejos.
- Supertiendas (Hipermercados) Establecimiento de bajo costo, alto volumen y servicio limitado. La diferencia principal con los supermercados está en aumentar la línea de productos que ofrecen los supermercados, no limitándose a alimentación, artículos para lavado de ropa y la limpieza del hogar.

Ahora mencionaré al Club de Mayoristas así como a las Bodegas de Descuento.

Nació en Europa hace más de 30 años. En Estados Unidos de América el primer club fue el de la Tienda PRICE CLUB de San Diego. En México, comenzó en 1990 y ha ido creciendo rápidamente, también tiene mucho futuro.

Un club de bodegas es a la vez un mayorista y un detallista. Sus mercados meta son los pequeños detallistas y un grupo selecto de consumidores finales como hospitales, escuelas, banco etc.

Se paga una membresía para poder hacer una compra en ese lugar, se ofrece la misma variedad de artículos que una gran tienda de descuentos, pero solo vende una o dos marcas y un número limitado de tamaños y de modelos.

No suelen hacer publicidad; funcionan por autoservicio, los clientes manejan sus propios artículos incluso los artículos pesados.

Los precios de un club casi siempre fluctúan entre 20 y 40% por debajo de los del supermercado y la tienda de descuento. Sus volúmenes de ventas son tan altos que les permiten grandes ingresos financieros.

Ahora la tienda de mercancía general; ofrecen una amplia variedad de líneas de productos, con cierta profundidad en el surtido de cada una. Las tiendas de departamentos son el tipo de ellas con el mayor volumen de ventas. Las tiendas de variedades como "Woolworth's" también se incluyen en ellas.

Las tiendas de mercancía general pueden tener:

Una gran variedad de líneas ----- Tiendas de departamentos.

Una menor variedad de líneas ----- Tiendas de líneas limitadas.

TIENDAS DE DEPARTAMENTOS

Por otro lado las tiendas de departamentos son grandes instituciones de venta al menudeo que tienen una amplísima variedad de líneas de productos como ropa, muebles y objetos para el hogar. Cada departamento dentro de la tienda se maneja como si fuera un negocio aparte, con su propio gerente, el cual goza de mucha autonomía. Estas tiendas funcionan por autoservicio, pero la supervisión es muy cercana y se trata de servir al cliente en todos los aspectos posibles.

Los gastos de operación que se manejan suelen ser muy altos (se ha llegado a mencionar que es un 35% de las ventas) esto, en parte por los múltiples servicios que ofrece, así como por la elegancia de sus instalaciones y las marcas que maneja.

Muchas de las tiendas de departamentos tradicionales nacieron a mediados del siglo XIX y se ubicaron en el centro de la ciudad. A medida que ésta zona se fue haciendo más conflictiva, se ha establecido sucursales en los suburbios. Las del centro de la ciudad se han revitalizado mediante la construcción de grandes "galerías" que concentran a muchas tiendas.

Para frenar la enorme competencia de las tiendas de descuento, de las tiendas de especialidad, etc., se han seguido muchas estrategias novedosas que combinan ventas por catálogo, descuentos en el sótano, hacer énfasis en ropa de moda, descuentos de temporada, así como promociones solo por un determinado tiempo.

SALAS DE EXHIBICIÓN DE CATÁLOGO

Es una forma de venta al menudeo con descuento. Presenta atractivas exhibiciones de toda la mercancía del catálogo de una compañía. Los clientes pueden examinar los productos con toda comodidad, (hay ocasiones en que solo se exhiben algunos productos, como muestra de la calidad). Para hacer los pedidos llenan formas de órdenes y las llevan a un escritorio; los pedidos se surten de inmediato con las existencias que se guardan en el almacén de la tienda. Hay un reducido número de personas que ayudan a los clientes con productos como equipo fotográfico, aparatos de televisión y joyas.

Las salas de exhibición con catálogo hacen mucha publicidad y venden a precio bajo productos de marca nacional como su principal atractivo de venta.

En estos tiempos, están enfrentando una fuerte competencia por parte de los grandes detallistas que ofrecen constantemente precios bajos, y, sobre todo, por los clubes de bodegas.

2.3 REQUISITOS PARA SER UNA TIENDA DE AUTOSERVICIO.

En general podemos decir que son los siguientes:

- 1) La exhibición masiva de mercancías en muebles y exhibidores al alcance del consumidor para que él se auto-sirva.
- 2) Que todos los productos muestren su precio, esto por medio de las etiquetas o mediante el código de barras.
- 3) Una sola línea de cajas (que son los puntos de venta) para el cobro; éstas se sitúan regularmente a la salida de la tienda.
- 4) Las mercaderías que se manejan son:
 - 5) Abarrotes
 - 6) Perecederos
 - 7) Ropa
 - 8) Mercancías Generales
- 9) El piso de venta; como un mínimo 4,000 y máximo 10,000 metros cuadrados.
- 10) Una sola línea de punto de venta con un total de entre 10 y 50 terminales.

Estos son los requisitos o necesidades mínimas para poder ser una tienda de autoservicio.

No consideramos dentro de los autoservicios a los hipermercados ni a los clubes de precios.

2.3.1 REQUISITOS PARA PODER SER PROVEEDOR EN AUTOSERVICIOS.

Para poder ser proveedor en una tienda de autoservicio, se deben de llenar los requisitos legales y una vez realizado, cumplir con las especificaciones de cada tienda.

a) Requisitos Legales (son los mismos en todas las tiendas):

Carta de Condiciones: contiene los datos del proveedor (RFC), condiciones de venta, las personas que representan al proveedor.

Carta de Cotización: Se establece la descripción y los precios de los productos, por medio de catálogo, el plazo de entrega, así como la inclusión o no del costo del flete.

b) Requisitos propios de cada tienda:

Básicamente se refieren a las características tangibles e intangibles de los productos.

El proveedor sugiere el precio de venta de los productos, y de manera conjunta (proveedor - autoservicio) llegan a acuerdos acerca de posibles descuentos, promociones así como de la publicidad.

Los proveedores de las tiendas de autoservicio son casi los mismos dado la variedad de los productos que existe.

2.4 VENTAJAS DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

El autoservicio en su forma general ha tenido una gran aceptación dentro del público consumidor, debido al buen manejo de las mercaderías existentes, la gran variedad de líneas que se manejan, la frescura en las frutas y verduras, y las promociones y descuentos en los precios.

Reúnen una gran cantidad de líneas de productos de diferentes fabricantes.

En comparación con los pequeños detallistas, el autoservicio reúne una excelente fuerza de trabajo, especialización del personal gerencial, espacios para la

movilización dentro de la tienda, estacionamientos gratuitos para todos sus clientes, espacios y entradas especiales para la descarga de productos por parte del proveedor, incluso, en algunas partes el pago por medio de depósitos, directamente en la cuenta bancaria del proveedor, lo cual facilita increíblemente la cobranza por parte del mismo.

Tienen un poder adquisitivo mucho mayor al de los pequeños detallistas, por lo que pueden comprar más cantidades en los productos y ofrecerlos a precios menores.

Cuentan con un departamento de publicidad excelente, el cual les permite el lanzamiento de campañas muy exitosas, con lo que las ventas se incrementan de manera considerable.

Pueden probar y desarrollar nuevas formas de venta al menudeo.

Factibilidad en el lanzamiento de marcas propias.

Promocionar marcas nuevas en el mercado, que en caso de fracaso no habrá ninguna pérdida para ellos.

Concretando, poseen salud financiera, por lo que pueden ofrecer mejor calidad así como un mejor precio en las mismas.

Algunas de las desventajas son las siguientes:

El manejo de numerosas líneas de productos hace que las operaciones de las tiendas se vuelvan complicadas.

Dado su volumen en la operación de la tienda, los costos resultan elevados.

Fuertes gastos en el mantenimiento del inmueble.

Se manejan muchos empleados por lo que el gasto salarial se incrementa de manera notoria.

En ocasiones enfrentarse a problemas sindicales.

2.5 LA COMPETENCIA EN EL MERCADO EN EL DISTRITO FEDERAL.

A la firma del Tratado de Libre Comercio, México se ha visto envuelto en una reforma comercial, con la cual el mercado mexicano ha sufrido innumerables transformaciones así como múltiples alianzas por parte de los protagonistas del mismo para poder subsistir en un mercado de vasta competencia.

A continuación mencionar, las cadenas más importantes en la actualidad:

GIGANTE

OXXO

GIGANTE - CARREFOUR

CALIMAX

GIGANTE - FLEMING

CALIMAX - SMART & FINAL

COM. MEXICANA

FUTURAMA

COM. MEXICANA - PRICE CLUB

S. FRANCISCO DE ASIS

CIFRA

ZARAGOZA

CIFRA - WALL MART

COMERCIAL V - H

CASA LEY

SUPER 7

SORIANA

CASA LEAL

CHEDRAUI

K - MART

En cuanto a las alianzas estratégicas es como sigue:

GRUPO	ALIANZA ESTRATÉGICA
CIFRA	WALL - MART
GIGANTE	CARREFOUR FLEMING
COM. MEXICANA	PRICE CLUB
CASA LEY	SAFE WAY
CALIMAX	SMART & FINAL
LIVERPOOL	K - MART (3)

Con base en el Directorio de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, las tiendas registradas son :

ALMACENES AURRERA
AUTOSERVICIOS AJUSCO
GIGANTE FLEMING

GIGANTE

LA LUNA UNIDAD COMERCIAL

OPERADORA COMERCIAL MEXICANA

OPERADORA SUPERMERCADOS

PASTELERIAS ELIZONDO

UNIDAD COMERCIAL DE TODO

CITAS:

- 1. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C. (ANTAD) "Directorio." Pág. 3 y 4.**
- 2. Instituto Mexicano del Mercado de Capitales en México A.C. "Operación del Mercado de Valores en México." Pág. 224.**
- 3. Soluciones Nielsen.**

CAPÍTULO 3 "LA PUBLICIDAD EN LA TIENDA DE AUTOSERVICIO"

3.1 Objetivo de la publicidad en la tienda de autoservicio.

Comenzaré por definir lo que es la publicidad como término para enfocar el concepto hacia lo que es en la tienda de autoservicio. Se considera a la misma como una presentación impersonal a través de medios impresos y no impresos. Cabe mencionar algunos medios tales como la comunicación personal, la publicidad televisada, la radio difundida (Medios no impresos), por otro lado encontramos a los medios impresos tales como el periódico, las revistas y cualquier otro medio que está, como dice la definición: impreso.

El éxito de la publicidad recae en la CREATIVIDAD así como el IMPACTO que genere en el consumidor. Es prudente mencionar que el impacto de la publicidad debe ser susceptible de ser medido por las investigaciones de mercado.

El objetivo de la publicidad en la tienda de autoservicio así como en todas las esferas en donde se utilice éste medio, es incrementar las ventas del local para que se traduzcan en mayor participación de mercado y posteriormente en utilidades para la misma.

Debemos de considerar los objetivos de la comunicación para que la publicidad tenga éxito. Existe el llamado enfoque de publicidad en el que se hace el cuestionamiento, ¿Qué vamos a comunicar?, así como el enfoque de ventas el cual dice ¿Para qué vamos a comunicar? Estas preguntas se responden una vez que se sepa lo que el cliente necesita así como la opinión del mismo. No debemos olvidar que la publicidad debe estar enfocada hacia la captación de la atención del cliente para después provocar un estado de posesión del producto que queramos venderle.

3.2 Tipos de promociones en la tienda de autoservicio.

Las promociones que se manejan en general, son los siguientes:

1) BONIFICACIONES:

Es una disminución o descuento que se hace sobre el valor nominal de los artículos. Generalmente se hace en porcentajes, se puede hacer desde rebajas en artículos hasta rebajas en las líneas de los productos. Este fue el primer tipo de promoción que se practicó

2) CONCURSOS:

Es una técnica de promoción de ventas en la que una empresa trata de atraer la atención hacia sus productos ofreciendo recompensa hacia los participantes ganadores. El más usual era el de premiar a las mejores recetas de cocina.

3) SORTEOS:

Es una técnica promocional por medio de la cual se incita al consumidor a la compra de los artículos de la compañía productora donde éstos influyen en la posibilidad de ganar premios. Un ejemplo de esto es que algún marca regale automóviles a la carta que salga sorteada.

4) OFERTAS 2 X 1:

También es una técnica de promoción en la cual por el precio nominal de un producto, el consumidor obtiene otro de la misma especie y de la misma calidad. Podemos citar a las harinas de "Hot Cakes" que en algún momento sostuvieron ésta promoción.

5) EL CUPÓN EN EMPAQUE:

Es una técnica promocional en la que al producto se le añade un cupón de descuento para la siguiente compra.

Esta técnica estimula la recompra del producto. Una variación de ésta promoción es que el producto tenga un cupón y una vez reunida cierta cantidad de éstos, se canjeen por otro artículo que está previamente determinado. El ejemplo más reciente es el de los cupones llamados "pilones".

6) OTRO TIPO DE PROMOCIONES:

a) Pagos diferidos a compras actuales:

Es una técnica utilizada para incrementar las ventas en periodos donde el consumidor sea más sensible a la compra; en donde a raíz de la compra, el cobro será en fecha posterior, la cual será establecida al momento de la compra. En ésta técnica se han aliado las instituciones bancarias con los detallistas y productores.

b) Programas de acumulación de créditos:

Se refiere a que el consumidor, a medida que utiliza los servicios de una determinada compañía se hace merecedor a ciertos beneficios que ofrece la misma. Este programa se ha implementado en algunas empresas de aerolíneas con éxito.

c) Premios o regalos:

Consiste en que el productor obsequia un artículo diferente al que se haya comprado originalmente. El ejemplo citado es una pasta de dientes con el cepillo correspondiente, una cámara fotográfica con rollos para la misma.

3.3 Importancia de la Promoción y la publicidad en la decisión de compra en el consumidor.

"Las promociones dentro de las tiendas de autoservicio constituyen una de las principales actividades, atraen más consumidores y, al aumentar el tráfico, dicha clientela efectuará más compras del producto promovido y de otros" (1)

En nuestros días las promociones deben de ser llevadas con más frecuencia ya que la situación de crisis debe de ser cubierta con apoyo por parte de los empresarios. A la caída del peso, a finales de 1994 y a principios de 1995, el gasto del mexicano se ha visto disminuido ya que el poder adquisitivo del mismo ha sido menor. Se han elaborado reformas para que los reetiquetadores sean escarmentados pero esta medida parece que fuera un mero adorno ya que muchas tiendas han realizado dicha actividad de manera normal.

Es cierto que los empresarios deben de cuidar sus ganancias y se les ha permitido ajustar el precio de los artículos que contengan insumos así como mate-

rias primas de origen extranjero, pero éstos han ajustado también los precios de los productos de origen nacional. El país está en una grave crisis que debe ser aceptada y resuelta de inmediato, pero esto no es tema de ésta investigación de tesis.

Las tiendas de autoservicios en su gran mayoría, no importando el tamaño de las mismas, realizan promociones mensuales, semanales, diarias e incluso algunas que duran solo por varias horas. Tal es el caso de la Cadena de Tiendas "Gigante" que durante el periodo navideño de 1994 realizó promociones solo durante la noche. Se ha llegado a conocer como promociones nocturnas o algún nombre en especial que determine la tienda.

Dichas promociones son acompañadas de una hoja impresa, la cual se entrega en la entrada de la tienda o se hace llegar a la casa de los vecinos de la zona. Esta hoja contiene los artículos que están siendo sujetos de la promoción, el precio nominal de los mismos, el precio que incluya la promoción, la duración de la promoción, el nombre de la tienda que la realice (la promoción) y a qué departamento de la tienda acudir (abarrotes, frutas y verduras, lácteos, vinos y licores, farmacia, etc.) para encontrar el artículo de la promoción.

Cuando se realizan las promociones, la tienda "vuelve a nacer", esto es que la mercancía se desplaza de una mejor manera, el proceso de surtimiento debe de ser más eficiente para que se encuentren en el anaquel los productos que se

mencionan. Para tal motivo es conveniente que se realicen promociones continuamente y claro, la planeación de las mismas con anterioridad.

Al momento de que se hagan las promociones, éstas deben ser colocadas en lugares visibles a todo el público consumidor, de preferencia en colores vistosos y en letras grandes para que verdaderamente se cumpla con el fin de éstas que es desplazar la mercancía.

Ahora bien, hablando de el papel que juegan en la decisión de compra en el consumidor, es necesario tomar los siguientes conceptos u orientaciones de la mercadotecnia:

El concepto de producto afirma que los consumidores favorecen aquellos productos que ofrezcan una mayor calidad o rendimiento. Por lo tanto, las organizaciones con ésta filosofía canalizan su energía a la producción de buenos productos y a mejorarlos con el tiempo. Consta de las siguientes premisas:

1. El Consumidor admira los productos que están bien hechos así como el poder apreciar su calidad y rendimiento.
2. Los consumidores reconocen las diferencias de calidad de las marcas competidoras.

Debemos de recordar que ésta forma de pensar lleva al "enamoramiento de producto" pero olvida que el mercado no puede compartir ese sentimiento, hasta llega a pensar de forma diferente.

Las promociones deben de tomar en cuenta este concepto, no solamente se deben de promocionar los artículos que necesiten desplazarse, por el contrario, los artículos más vendidos también deben ser sujetos de las promociones de vez en cuando. Se deben de llevar a cabo encuestas para determinar los artículos que se necesiten promocionar.

Es cierto, claro que la persona tiene una especial atención hacia las promociones, y éstas le incitan y motivan a comprar, pero también hay que analizar algunos otros puntos, que los trataremos posteriormente.

Por otro lado, también tenemos que considerar al concepto de Venta, el cual afirma que si se les deja solos, los consumidores no comparan los suficientes productos de la organización. Por lo tanto es aquí donde las promociones toman forma así como es necesario emprender un agresivo esfuerzo de ventas. Este concepto se integra de las siguientes premisas:

1. El consumidor tiene una resistencia, una negación hacia la compra.

2. El consumidor, por otro lado, puede ser persuadido para que compre mediante artificios que estimulen la venta.

3. El objetivo es: "vender lo que hago, no hacer lo que se pueda vender."

Este concepto también tiene fallas al enfocarlo hacia las promociones, partiendo de que el lanzamiento de nuevos productos debe de ser el resultado de toda una investigación de mercados, la cual se hizo para pronosticar el efecto de un producto en el mercado en general, y solamente las promociones deben alentar el deseo de compra por parte del público.

Algunas de las razones por las cuales se lanzan al mercado las promociones, así como la importancia de las mismas, son las siguientes:

- Incrementar las ventas para tener una mayor participación de mercado.

- Lograr que los consumidores prueben un nuevo producto o una variación, modelo perfeccionado de un producto ya existente.

- Captación de nuevos clientes, revitalización de los ya existentes.

- Propiciar un mayor consumo de nuestros productos.

- Luchar en contra de la promoción de la competencia.

- También tratar de fomentar el impulso de compra, también denominado como compra impulsiva.
- Tratar de fomentar la cooperación entre los detallistas para que se logren promociones mejores y con un mayor impacto en el consumidor. Que beneficien tanto al productor como al que distribuye el artículo.

Por otro lado, tenemos que analizar algunas cuestiones que influyen en el comportamiento de compra, las cuales son:

¿POR QUÉ?

¿CUÁNDO?

COMPRA

¿CÓMO?

¿QUIÉN?

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por algunos factores psico y sociológicos, los cuales son:

- Las funciones de la motivación y percepción en el comportamiento del consumidor.

- La cultura también influye en la compra como un factor de las percepciones.
- La influencia que las clases sociales ejercen sobre el comportamiento del comprador.
- Los efectos que en el comportamiento del comprador tienen los pequeños grupos de referencia.
- También influye el comportamiento de compra familiar.
- Los factores psicológicos que afectan el comportamiento del comprador, en especial sus experiencias de aprendizaje, su personalidad, actitudes, creencias y autoconcepto.
- El proceso en la toma de decisiones en la compra, sobre todo los motivos de compra de la clientela y el comportamiento posterior a la compra.

En el proceso de compra influye directamente la palabra Motivación, la gente compra porque está motivada, esto es lo que les impulsa a obrar, a actuar. La palabra proviene de "Motivo", del latín Movere que significa "Mover". En la compra, el motivo es la necesidad que se estimula, por tal motivo el sujeto la desea satisfacer. Lo que la promoción así como la cultura intensifican son las necesidades que están latentes y son débiles en la persona.

Se puede esquematizar de la siguiente forma:

Necesidad excitada

+

Fuerza que activa

Conducta Orientada hacia una meta

El papel de la publicidad recae en los dos primeros términos, los cuales debe de ser excitados para que se produzca el resultado deseado.

Podemos generalizar que los factores que influyen en el comportamiento de compra son los siguientes:

FUERZAS CULTURALES Y DEL GRUPO SOCIAL:

CULTURA

CLASES SOCIALES

FAMILIA

GRUPOS PEQUEÑOS DE REFERENCIA

así como:

ESTRUCTURA PSICOLÓGICA:

EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE

PERSONALIDAD

ACTITUDES Y CREENCIAS

AUTOCONCEPTO

da como resultado:

Formulaciones de las percepciones en el consumidor

y éstas influyen en:

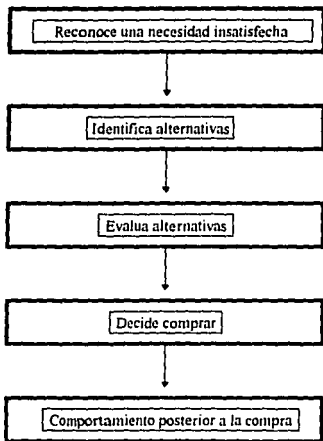
El Comportamiento de Compra en el Consumidor

y en:

El Proceso de Decisión de Compra.

Es decir, Reconoce una necesidad insatisfecha, Identifica alternativas, Evalúa alternativas, Decide comprar y así se da llega al Comportamiento posterior a la Compra.

COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA (Gráfica)



3.3.1 Actitudes y Hábitos Generales de Compra en México.

Es importante que mostremos los hábitos generales de compra para ubicarlos dentro de la realidad mexicana.

“Los consumidores mexicanos por lo general adquieren alimentos envasados, artículos de salud y belleza y artículos de limpieza en un supermercado de autoservicio. Las compras de frutas, verduras y mariscos se dividen en super-

mercados al aire libre. Es probable que compren leche, huevos y gaseosas no alcohólicas en la tienda de la esquina. Y para carne fresca, pollo y flores cortadas, los consumidores prefieren mercados de especialidades.

Es probable que la compra de leche, pan y gaseosas no alcohólicas se realice diariamente. La compra de queso, frutas y verduras, carnes frías, huevos, pollo, carne fresca, pescados y alimentos envasados por lo general, se realiza semanalmente. La compra de artículos de limpieza, productos de salud y belleza, flores y bebidas no alcohólicas se realiza con menos frecuencia.

Casi tres cuartas partes de los compradores en México, acuden a tres diferentes establecimientos por semana. Los compradores que prefieren un autoservicio van a otro tipo de establecimiento con menos frecuencia, que los consumidores que prefieren la tienda de la esquina o los mercados al aire libre.

En México, los compradores van en un promedio de 7.7 veces por semana de compras. El relativamente elevado de viajes puede reflejar en parte el hecho de muchos consumidores mexicanos van a la tienda de la esquina más de una vez al día (44 por ciento).

La hora más popular para comprar de alimentos en México es la mañana, casi el 70 por ciento de los entrevistados respondió que compra entre las 7 y las 13 horas. Poco se compra entre las 13 y las 16 horas, que se considera típicamen-

te hora de siesta. La compra aumenta levemente al atardecer. Los compradores cuya tienda principal es una tienda de la esquina o un mercado al aire libre se sienten un poco más inclinados a comprar en la mañana. Los compradores que compran en supermercados de autoservicio distribuyen su compra en forma más pareja con excepción de la tarde y las últimas horas de la noche.

Los consumidores mexicanos tienen una gran lealtad a su tienda, solamente el 18 por ciento dijo que había cambiado de tienda durante el último año. La gran mayoría (82 por ciento) va a la misma tienda cada vez que compra.

El 81 por ciento de los compradores entrevistados notificó que compra solamente lo que necesita, por lo menos con bastante frecuencia, lo que deja solo el 20 por ciento que compra artículos siguiendo un impulso o que compra artículos que no había planeado comprar. Dado que la selección es mayor en un supermercado de autoservicio o en un mercado al aire libre, los consumidores que compran con mayor frecuencia en este tipo de tiendas también declaran un número mayor de compras por impulso." (2)

Ahora es necesario que tomemos en cuenta a los hábitos de compra en el establecimiento preferido, los cuales se enlistan de la siguiente manera,

"Casi el 80 por ciento de los compradores de México informa que compra alimentos con frecuencia en un supermercado de autoservicio. El 10 por ciento

compra más frecuentemente en la tienda de la esquina y el 10 por ciento utiliza un mercado al aire libre como su lugar principal de compra.

Los consumidores que prefieren un supermercado de autoservicio para realizar sus compras, por lo general utilizan un coche o transporte público para llegar a la tienda. También es probable que sean hombres.

Hay una amplia variedad entre el número de cajas registradoras en las tiendas de alimentos de México, yendo de una sola en la típica tienda de la esquina a 40 en los supermercados más grandes de autoservicio. El número promedio de cajas es 18, que en su mayor parte es representativo de los supermercados solamente.

Más del 60 por ciento de los compradores en supermercados de autoservicio llega a la tienda en coche o motocicleta, el 25 por ciento va a pie y el resto toma transporte público. El 100 por ciento de los que utilizan la tienda de la esquina como mercado principal va a pie. La mayoría de los compradores también va a pie a los mercados al aire libre.

La mayoría de los compradores mexicanos vive a una distancia de 11 minutos de su tienda preferida si se trata de un supermercado de autoservicio o de un mercado al aire libre. El tiempo de viaje a la tienda de la esquina es por lo general menos de cinco minutos.

Ocho de cada 10 consumidores creen que tienen cerca opciones satisfactorias del tipo de tienda que prefieren. Los compradores cuya tienda preferida es un supermercado de autoservicio o una tienda de la esquina por lo general está más satisfechos con la opción (81 por ciento en promedio); los compradores en mercados al aire libre notifican un grado menor de insatisfacción (64 por ciento).

En el último año (1994), menos de 20 por ciento de los entrevistados en ésta encuesta cambió de tienda. Los compradores cuya opción preferida es la tienda de la esquina es más probable que cambien (29 por ciento) y los compradores en mercados al aire libre es menos probable que cambien (15 por ciento). El motivo principal del cambio de tiendas es "ubicación/la nueva tienda está más cerca", seguido de "precios/mejor precio." (3)

Para que un consumidor mexicano tome la decisión de qué tienda elegir se consideran, "carne fresca de buena calidad", frutas y verduras de buena calidad", "tienda limpia" y carnes frías de buena calidad". Los factores que son determinantes en la selección de la tienda son la carne, las frutas y verduras de buena calidad así como la limpieza de la tienda. En el caso contrario, los factores en los que menos se fijan son la variedad de los productos no alimenticios así como marcas propias de la tienda.

Lo que los consumidores han buscado en la mayoría de las tiendas es lo que se ha denominado como la "frescura" en los alimentos, aunque no hay que olvidar a la calidad.

Todo lo mencionado anteriormente es importante que se considere en el momento de llevar a cabo las promociones, para saber qué es lo que busca el cliente al momento de realizar la compra. Lo que una tienda de autoservicio debe ofrecer en conceptos son la calidad, la puntualidad y el servicio. Estos tres factores deben de ser traducidos en términos de variedad, frescura en los productos (como se mencionó anteriormente), precios adecuados, limpieza en las instalaciones, calidez en el trato con el cliente.

3.4 Estrategias de promoción.

Para que las promociones tengan éxito, deben de planearse con anterioridad. Deben de ser parte primordial del actuar de la tienda de autoservicios. Tanto los clientes como los trabajadores de la tienda pueden saber con certeza qué líneas son las que se están promocionando, los primeros con el propósito de que compren más productos por el mismo precio, y los segundos (los trabajadores) con el propósito de atender de una mejor manera a los clientes.

Algunas de las ventajas de el planear las promociones son las siguientes:

1. Si de antemano sabemos cuáles líneas y productos se van a promocionar durante cada mes del año, se podrá planear con relativa facilidad el esfuerzo mercadotécnico, toda la actividad que se debe realizar en materia de publicidad, cartulíneo, ventas, volanteo de casa en casa, información que se tiene que dar a los dependientes de los diferentes departamentos, etcétera.
2. El departamento de compras podrá preparar con el debido tiempo el abastecimiento de los artículos necesarios para las campañas de promoción. Sería tonto de nuestra parte preparar una promoción, con el consabido costo y esfuerzo que implica, para que no se tuviera la mercancía y no se pudieran atender las necesidades por la demanda de la clientela.
3. Los jefes de departamento, al prever que en su sección habrá una promoción determinada, pueden iniciar la preparación de su personal con miras a que puedan resolver los problemas o exigencias que conlleva la promoción." (4)

Las promociones deben ser llevadas de una manera continua y permanente con el propósito de que el cliente siempre está satisfecho con el producto que compra así como por el servicio de la tienda. Existen dos tipos de promociones, que se pueden resumir de la siguiente manera, las que se hacen mes a mes y tienen el objetivo de desplazar una determinada línea de productos o las que se hacen con motivo de alguna fiesta o temporada del año.

Las primeras, o sea, las de promocionar una línea de productos, que también son llamadas como promociones mensuales. Estas tienen por objeto, el captar la atención del cliente en solo una línea de productos; se pueden mencionar algunos casos como el mes de los chiles, en el cual se promocionan todos los artículos que contengan a estos productos. Se puede promocionar solo los artículos enlatados o por otro lado, también los chiles que se venden en el departamento de verduras. Otro ejemplo es el de promocionar los artículos de belleza para damas, esto es todos los tintes, pinturas faciales, cepillos, acondicionadores para el cabello, así como otro tipo de artículos que pertenezcan al departamento. También cabe mencionar que en algunas tiendas se mencionan como el mes de el jitomate (por llamarlo de alguna manera) en donde lo que se quiere desplazar es solamente el jitomate. Durante los treinta días del mes se promociona ésta verdura.

El otro tipo de promociones son las que se llevan a cabo en alguna temporada del año o en alguna festividad, como es el caso de los panes de muerto en la temporada correspondiente, las rosas de reyes, incluso el departamento de vinos y licores en temporada navideña.

A consecuencia de esta temporada, el clima cambia (hablando de el medio ambiente) de tal forma que el departamento correspondiente debe tener todas las medicinas que sean necesarias para que se desplacen con el incremento en la demanda.

Por otro lado en la temporada de verano se deber de tener muy buen surtido en todos los productos que se necesiten para esta temporada, esto es todos los aceites bronceadores, lociones bloqueadoras de sol, y así puedo seguir dando ejemplos de esto.

Debido a la gran variedad de motivos que tiene el mexicano para realizar las celebraciones, es urgente que las promociones se planeen con anterioridad para obtener el mayor rendimiento en éstas fechas. A continuación mencionar, algunas de manera cronológica para enmarcar los que son las fechas idóneas para realizar promociones:

Enero	Fiesta de Reyes Magos
Febrero y	Cambios en el clima, así como algún día de
Marzo	asueto (5 de febrero)
Abril	Día del Niño
Mayo	Esta es una de la fiestas que proporcionan mayor consumo en varias líneas de artículos Día de las Madres
Junio	Día del Padre
Septiembre	Celebración de las Fiestas Patrias
Octubre	12 de octubre (Día de la Raza)
Noviembre	Día de Todos Santos Día de Muertos
Diciembre	Día de la Virgen de Guadalupe Celebraciones de Posadas, Fin de Año

De tal manera podemos predecir que los motivos por los que se realicen las promociones no son escasos, así que una buena planeación de éstas nos traerá grandes beneficios así como una mejor capacitación de clientes ya que se darán cuenta de que la tienda está pendiente de las fechas para "complacer al cliente" en éste aspecto.

Ahora, hablando de estrategias especiales que se manejan en el punto de venta podemos enunciar las siguientes:

Mayor número de frentes que la competencia (se refiere a los espacios en los anaqueles que ocupan los productos en promoción)

Una mayor y mejor variedad de presentaciones en los anaqueles

Usar el material adecuado en el punto de venta, como son las cartulinas, los separadores

Promotores del producto en el punto de venta para que den pruebas del producto a los clientes

Las llamadas ofertas armadas, es decir las de 2 x 1.

Algunos descuentos en porciento.

Los llamados demostradores o promotores, que como mención, anteriormente tienen la tarea de convencer al prospecto para que lleve la mercancía que se está demostrando.

Cupones en la compra de cualquier artículo.

Boletos para participar en rifas, organizadas por la compañía que lanza al producto.

Ofertas entre diferentes empresas (Barcel - Coca-Cola).

Volanteo por medio del cual se conozcan las ofertas.

Artículos promocionales como son las plumas, los llaveros, posiblemente alguna playera, etc.

El manejo de descuentos en otros productos en la compra de "nuestro producto".

Rebajas sobre el precio de lista.

El obsequio de un "artículo sorpresa" en la compra de un producto.

Más cantidad de producto por el mismo precio.

El poder participar en rifas o en concursos por haber comprado cierto artículo.

Ferias, exposiciones, eventos especiales.

Los llamados "espacios preferenciales"

Este tipo de promociones permiten al consumidor la obtención de un beneficio adicional en la compra de determinado producto, lo cual hace que la persona se interese en el producto y finalmente llegue a la decisión que nos interesa: la compra así como el volver a nuestras instalaciones. Lo que finalmente se traduce en volúmenes de venta.

Las promociones se deben de realizar (como he dicho anteriormente) en artículos que queramos desplazar con mayor rapidez o en artículos que están siendo introducidos al mercado por primera vez. Para que se den a conocer, en primera instancia, y que estén en la mente del consumidor para que los tome en cuenta cuando acuda al autoservicio.

El cliente es una persona muy sensible, tanto a los beneficios que un producto le ofrezca así como los malos resultados de éste. Por tal motivo siempre debemos de cuidar que la promoción propicie la primera situación aunado a la

recepción de un "beneficio adicional" que es lo que impulsar las compras futuras, para convertirse en un cliente potencial.

Cabe mencionar algunas de las estrategias que han seguido los líderes en lo que a estos puntos se refiere:

Muestras del producto:

Realizar la degustación en caso de que sean productos de consumo (una rebanada de pastel, un vaso de jugo, un pedazo de pizza, botanas).

Sobres de shampoos, muestras en pequeñas cantidades del producto, pastas dentales en pequeñas presentaciones, así como las cremas de rasurar, distribuir a los vecinos de la zona por medio de cortesías del producto.

Demostradores o promotores:

Son los encargados de impulsar la venta con argumentos convincentes de la calidad del producto, cualidades, ventajas, beneficios o en caso de que sea posible dar la degustación del producto; otro método es por medio de la realización de concursos, juegos, por medio de los cuales se acerquen los niños así como los adultos.

Ofertas:

Se realizan en términos escritos, enunciando el porcentaje de descuento que tendrá el artículo, esto es 40% de descuento en harinas, 25% de descuento en gelatinas, 50% de descuento en galletas.

Eventos especiales:

Se realizan por medio de la invitación de cierto artista para que promocióne nuestro producto, generalmente se hacen en pasillos amplios para que todo el público se de cuenta de lo que se está mostrando. También se pueden realizar cocteles, fiestas privadas en donde se dan degustaciones del producto. Otros ejemplos de estos casos son las rifas dentro de la tienda de autoservicios, caminantes disfrazados (de payasos, magos, animales).

3.4.1 Tratamiento de algunas promociones en especial.

En cuanto a estrategias particulares, es decir de ciertas líneas en especial, mencionar, solo algunas para facilitar el manejo de éstas en varios aspectos (aprovisionamiento, número de personal, métodos y procedimientos adecuados).

Se puede decir que uno de los renglones más importantes dentro de la tienda de autoservicios es el de abarrotes, es lo que usualmente se compra más, por lo que el aplicar correctamente una estrategia ser de vital importancia tanto para los clientes como para los empleados.

No debemos olvidar que el aprovisionamiento de éstos productos es la base para poder dar servicio y puntualidad en la tienda. Si las operaciones de recibo de la mercancía así como el surtimiento de la misma funcionan adecuadamen-

te, incluso se ahorrarán empleados. Esto se puede dar siempre que se tomen en cuenta varios factores como los son la transportación de la mercancía de la bodega al exhibidor o aparador, la limpieza en todas las áreas de la tienda, la división del trabajo en la tienda (es decir que cada empleado sepa lo que tiene que hacer , cómo hacerlo y con qué, realizarlo), nombramiento de un responsable para el eficiente manejo de toda la operación, el suprimir todas las maniobra innecesarias para que el tiempo sea optimizado, que se tenga una clara idea del lugar en donde deba ir la mercancía esto es, si va a la bodega o va hacia el aparador o exhibidor.

Los empleados que tienen el primer contacto con la mercancía son los adecuados para que manejen la operación durante todo el proceso, pero es conveniente que se les invite para que realicen sugerencias sobre el procedimiento, así como la detección de necesidades por parte del proceso.

Por otro lado es importante determinar la superficie del establecimiento, esto es el espacio que deba ocupar. En esto influyen varios factores como son las ventas que se tengan, la cantidad de pedidos, la rotación de inventarios que se tenga, esto es si los productos se desplazan con rapidez, el tamaño de la bodega será menor, también si los artículos que se vendan son pequeños o si son de gran tamaño.

Se debe de tomar en cuenta también la superficie que se use para las maniobras de carga y descarga por parte de los proveedores.

Resumiendo, los siguientes puntos favorecer n el manejo de los abarrotos:

- El que una sola persona se responsabilice por el manejo de éstos, de tal forma que su autoridad será total en este aspecto.
- El mantener limpias y accesibles todas las zonas de carga y descarga para facilitar el movimiento.
- Se debe de tomar en cuenta que la mercancías o mercaderías más costosas no están cerca de las zonas de descarga, ya que podrían ser motivo de robo.
- Se deber de realizar el conteo de las mercancías que lleguen al establecimiento para evitar confusiones posteriores.
- Las devoluciones de artículos defectuosos serán manejadas de manera cuidadosa para evitar mal entendidos con el proveedor.
- Cuando un producto no cumpla con los estándares de calidad exigidos por la empresa, se deber de rechazar inmediatamente y notificar al proveedor de esta situación.

Ahora pasaremos a otra línea, la cual es de vital importancia para el subsistir de la tienda: el departamento de carnes.

Se sabe que una de las líneas para que la tienda preste un servicio completo es justamente ésta

En este aspecto se deberán de tomar en cuenta aspectos como la iluminación que exista en éste departamento, la vistosidad con la que las carnes sean mostradas al público.

Tomando en cuenta la variedad de alimentos que se pueden preparar en casa, los encargados de éste departamento, deberán de surtir el aparador con la variedad suficiente como para que el ama de casa pueda escoger con facilidad. También es recomendable que los despachadores de carne tengan en mente alguna receta o forma de cocinar o preparar el corte deseado para que den una gama de posibilidades al público consumidor e incluso que despierten el "antojo" de algún guiso en especial.

Ahora bien, el abastecimiento de la carne ser de manera tal, que el consumidor pueda encontrar carne a toda hora del día. (En tiempos pasados la mejor hora para comprar la carne era en la mañana, ahora éste concepto debe de ser cambiado para dar facilidades al consumidor, claro brindando la misma calidad y frescura en los productos que se manejen. Los artículos (carnes) que sean de alto costo deberán de ponerse al lado de los productos que están siendo promocionados.

Redondeando lo que se ha dicho antes, es necesario que las promociones se anuncien con letreros grandes, en colores llamativos, que se sepa con facilidad qué es lo que se está promocionando, esto dar una mejor imagen a la tienda así

como al departamento en especial. Las sugerencias por medio de recetarios son de gran utilidad para el ama de casa ya que algunas veces necesitar de consejos prácticos para la cocina, pero no debemos de olvidar que los mejores consejos son los personales, los que son transmitidos de boca en boca, esto a su vez, hace más personalizado el servicio y la clientela lo percibe así.

No debemos de olvidar que a mayor variedad de las carnes es mejor para las ventas de la tienda, pero la presentación en los diferentes paquetes (esto es en raciones individuales o dobles, por peso o por pieza) facilitarán las ventas, ya que hay ocasiones en que el consumidor solo desea una pieza de carne para su consumo.

Mencionaremos algunas sugerencias para las promociones en el departamento de carnes, primero en cuanto al empaque.

En estos días las carnes son presentadas en charolas de plástico cubiertas por una película transparente. Se debe de usar la cantidad de película apropiada para cada porción de carne, la charola debe de ser la adecuada para la presentación, para el tipo de carne y para la cantidad. Se debe de cuidar minuciosamente el empleo del material adecuado para que la carne se mantenga en condiciones óptimas y siempre bien presentadas. Referente al material de empaque, las compras de este deben estar muy bien planeadas para que no se tengan excedentes en inventarios, ya que el material que se usa para el empaque puede llegar a deteriorarse.

El corte de las carnes debe de realizarse de un manera adecuada, ya que los huesos de las carnes pueden llegar a perforar la película transparente. Antes de empaclar la carne se debe de revisar si ésta no lleva demasiado polvo de hueso o demasiada sangre, ya que puede resultar que aunque sea de una buena calidad, se deteriore por el aspecto.

El empaque debe estar perfectamente bien sellada para que no se escurra ningún líquido por la charola de plástico.

No debemos de olvidar que el departamento de carnes no siempre funciona como autoservicio, ya que hay ocasiones (sucede muy frecuentemente) que los clientes requieren de cortes o cantidades mayores a las que se exhiben, por lo que el personal que atiende éste departamento debe de ser capacitado para realizar el corte que el cliente necesite, en el momento en que lo necesite. Esto da buena imagen a la tienda y hace que el cliente vuelva a la tienda.

En el aspecto de la refrigeración, se debe de tomar en cuenta que ésta no disminuye las propiedades alimenticias ni el sabor de la misma; claro, siempre y cuando los refrigeradores funcionen de manera adecuada. Debido a esto es necesario que los empleados de éste departamento quiten la falsa idea de lo anterior.

La limpieza en el departamento es de vital importancia ya que ésta dar confianza a los clientes, ya que ellos siempre querrán llevar los mejores alimentos a casa. Se debe de lavar diariamente el área de cortado por medio de detergentes y desinfectantes de manera que no se creen espacios contaminados así co-

mo algunas plagas. Lo referente a los uniformes de los trabajadores siempre deben estar en las mejores condiciones posibles, aunque por el trato con las carnes es imposible que se tengan en una limpieza absoluta.

Ahora bien, en cuanto a la localización del departamento dentro de la tienda, es conveniente que se medite muy bien, ya que las carnes son consideradas como artículos gancho, ya que incitan al consumidor a comprar más artículos. Se recomienda que se ubique hasta el fondo de la tienda, de tal forma que el consumidor tenga que recorrer toda la tienda para llegar hasta el departamento de carnes. La persona tendrá que pasar por los abarrotes, incluso el departamento de verduras, panadería, lácteos, y se le antojarán varios productos en el transcurso del recorrido.

La iluminación en el departamento debe de considerarse como un factor clave para la venta de los artículos. Los muebles donde la carne sea colocada serán iluminados de tal forma que no haya ningún espacio sin luz. Debemos de recordar que muchos de los productos que sean vendidos, son requeridos por su aspecto además de una calidad notoria.

Existen varios tipos de carnes que se venden menos que otras, esto es por que no se tiene un conocimiento cierto de éstas o por malas referencias, por ejemplo la carne de cerdo en una época tenía grandes problemas por los cisticercos y los numerosos casos de personas que habían muerto por lo mismo. Por tal motivo es conveniente que este tipo de carnes (las que no son demandadas con

frecuencia) también sean expuestas con los mismos estándares de calidad, sean promocionadas con frecuencia para que su rotación sea la adecuada.

Ahora trataremos lo referente al departamento de verduras y frutas, que también tiene importancia dentro de la tienda de autoservicios.

Todos los departamentos de la tienda deben estar igualmente limpios para que el consumidor regrese al establecimiento. Al igual que en el departamento de carnes, las frutas y verduras deben estar bajo el estricto control de un supervisor, el cual debe estar encargado del aprovisionamiento de mercancías, la calidad de las mismas, la variedad en ellas, deben de retirar todas aquellas frutas que no están en condiciones de ser vendidas, ya que, sobretodo en ésta área, la contaminación es muy frecuente y se esparce con rapidez.

Hay establecimientos que no preparan la mercancía para ser vendida, esto es que no se les quitan los tallos y las hojas secas, esto con el objetivo de dar menos fruta por el mismo precio, ya que las hojas también pesan. De igual manera, si no se tiene cuidado para el manejo de la calidad, las mermas van a ser mayores y la tienda también perder, y perder más ya que haber perdido a un cliente potencial.

Varios aspectos que hay que cuidar de las frutas así como de las verduras son el empaque, que al ser recibidas no se queden mucho tiempo bajo los rayos del sol, ya que esto afectar para la maduración de las mismas (es en menor tiempo), las frutas tienen que estar ventiladas para que su aspecto no sea denigrante. Los golpes que sufren las frutas ocasionan que se pudran, que pierdan su

buen sabor así como que contaminen a otras frutas o a otros productos que están cerca de ellos.

Es conveniente que los productos de éste departamento se conserven a una temperatura adecuada, no solo en las bodegas sino que también en los lugares donde se están exhibiendo; que se humedezcan de vez en cuando para que conserven el aspecto de frescura.

Por otro lado, las frutas así como las verduras que se llegaran a caer durante su manejo, es necesario que se abaraten o se realicen promociones para que la tienda tenga la menor pérdida posible. Nunca olvidar que al momento de realizar la promoción se deben de notar claramente por medio de cartulinas de colores llamativos y letras grandes para que el público consumidor no tenga confusiones en el manejo de éstas mercaderías.

Por lo referente a las formas de exhibición, las frutas ofrecen grandes beneficios ya que sus formas así como sus colores son de gran variedad, y se pueden conjuntar por medio de la creatividad. Así como en el departamento de carnes, la publicidad de los empleados es muy importante, en éste departamento también lo es. Los empleados deben de conocer todas las variedades de frutas y verduras que sean exhibidas en el área, conocer su procedencia, las temporadas del año en que se consiguen éstas, algunas recetas para que puedan ser usadas, como gelatinas o diversos postres.

Para poder tener un adecuado control de este departamento se deben de tomar en consideración, los siguientes puntos como son:

Preferencias del mercado

Consumos del mercado

Volumen de ventas del departamento

Algunos incrementos que se deriven de fiestas o celebraciones populares

Promociones especiales que harán variar las cantidades

Calidad

Registros anteriores para poder realizar consultas y poder pronosticar la cantidad de fruta que se vaya a necesitar

Referente al último punto debemos de tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

"1) Investigar los registros de ventas de un año similar al año que se va a pronosticar. Para ello, haber de comparar mes con mes y semana contra semana: cómo vienen los puentes, las fiestas y, por supuesto, tomar en cuenta si el año es bisiesto.

2) Para pronosticar un año, se deberá tomar la tendencia de aumento que se ha registrado en el mercado para los años anteriores. Por ejemplo, si durante los diez años que han transcurrido entre el año que se está investigando y el que se quiere pronosticar (entre 1990 y 1995 pongamos por caso), el aumento promedio ha sido de un diez por ciento, el pronóstico por mes y por semana será de un diez por ciento mayor que en el año precedente. Si en 1990 las ventas fueron de NS 20 000 000 por semana, para 1991 el presupuesto será de NS 22 000 000. Esta cantidad se tendrá que prorratear, desde luego, entre cada una de las líneas que se manejan y así, haber casos en los cuales se aumen-

ten a las compras más de diez por ciento; en otros serán de diez por ciento, y en algunas líneas serán menores a diez por ciento de aumento. (De acuerdo con investigaciones que hemos realizado, se ha podido determinar que las tendencias son muy parecidas, en general para los artículos perecederos.)

Existe otro método para fijar los porcentajes de aumentos o disminuciones en los pedidos de los artículos que se hagan, el cual consiste en tomar los porcentajes de aumentos o disminuciones de las últimas cuatro semanas, sumarlos y, posteriormente, dividirlos entre cuatro. Este sistema se puede hacer por meses, repitiendo la misma operación. O sea que para determinar lo que se ha de comprar en el mes de octubre de 1993, se toman las compras de julio, agosto, septiembre y octubre de 1992 y se saca un promedio. Para determinar el siguiente, se elimina el mes de julio y se agrega noviembre. Este sistema es el que se conoce con el nombre de promedios corridos.

Existe otro método para determinar los pronósticos de pedidos que muchas compañías usan. Se registra la venta de un producto a través de un periodo de tiempo determinado y se divide entre 1000 esa cantidad. La cantidad resultante se multiplica por el factor de pronóstico, esa es la cantidad que se pide."

(5)

Por todo lo antes mencionado es muy importante que consideremos los siguientes puntos para que la planeación sea eficaz:

- 1) Cuando se hagan los pedidos, se debe de tomar en cuenta toda la información posible e incluso preguntar para esclarecer todas las dudas posibles.

- 2) Debemos de tomar en cuenta la frecuencia con la que se desplazan las frutas, sobretodo las más importantes.
- 3) Revisar con frecuencia el nivel de las existencias para saber cómo van éstas contra las ventas planeadas.
- 4) Debemos de tomar en cuenta la anticipación para hacer los pedidos adecuadamente. Tal vez sea necesario para algunos productos pedirlos diariamente o para otros semanalmente.
- 5) Es conveniente tener márgenes de seguridad, sobretodo en los departamentos de frutas, verduras, carnes y lácteos; esto es con la finalidad de no quedarse sin productos al momento de que el cliente los demande.

Con estos puntos podemos tratar de manera general las promociones que mencioné, con anterioridad. Estos puntos son generales como el manejo de los inventarios, los pedidos a los proveedores, y demás para poder tener una adecuada promoción y tener los márgenes de utilidad más elevados posibles.

A continuación mencionaré, los elementos físicos que intervienen en las promociones, ya que en el punto anterior comenté, las posibles estrategias que pueden seguir las promociones.

3.5 Elementos físicos que intervienen en la promoción.

Para que las promociones sean vistosas y se den a notar dentro de la inmensidad de artículos que maneja una tienda de autoservicio deben de ser creativos los encargados de realizarlas.

Primero tenemos que definir lo que son los principales elementos (o los elementos clásicos) como son las góndolas y las cenefas.

Las góndolas son un espacio en el pasillo donde se coloca el producto; las cenefas por su parte son cartulinas o plásticos que separan un frente de un producto con otro, pueden ser horizontales o verticales.

Lo que se busca es llamar la atención del cliente por medio de los elementos físicos; pero podemos extrapolar las palabras de Drucker :

"Golpee donde nadie ha golpeado" (6) éste conjunto de palabras están enfocadas a los empresarios y hacia la innovación, en sus terrenos propios, pero lo podemos utilizar para que por medio de las promociones así como la publicidad, capturemos la atención del cliente y no produzca beneficios.

Otros de los elementos físicos que también toman parte en las promociones son los llamados colgantes, los cuales son una especie de "móviles" que contienen características propias de los artículos que estamos promocionando.

Por otro lado encontramos, a las muy utilizadas, cartulinas, las cuales generalmente miden entre 30 x 40 cm.

Las cabeceras son, como su nombre lo dice, la cabeza del pasillo o anaquel.

Las islas, son una exhibición especial de un producto en el centro de los pasillos, es decir entre el final de un pasillo y principios del otro.

También toman parte los conocidos como "botaderos", siendo estos unos recipientes metálicos, o canastas metálicas, las cuales sirven para "botar" toda la mercancía que se está promocionando. Hemos visto botaderos llenos de zapatos tenis, navajas para rasurar, prendas de vestir, etc.

Debido a que manejamos productos tales como las carnes, debemos de tener muebles adecuados para su exhibición. Estos tienen como principal función el exhibir la mercancía, pero tomando en cuenta factores como el peso del mismo, el tamaño, la clase, etc.

En general, podemos decir que los muebles deben de tener por lo menos las siguientes características:

- Que sean útiles para la exposición del artículo que manejen.

- Que protejan a los artículos exhibidos.
- Facilidades para almacenar así como para la misma venta de los productos.
- Que se adapten tanto a la tienda como a los clientes de la misma.
- Que sean congruentes tanto con la decoración de la tienda como con los productos que exhiban.

Algunos de los factores que tomamos en cuenta para la determinación de los muebles es que el cliente siempre tenga una ruta hacia adelante, que nunca retroceda, o si llegara a hacerlo, que sea para adquirir un producto que haya visto.

Hay que recordar que en los autoservicios, los muebles han eliminado el espacio para el promotor, ya que solamente el cliente tiene el acceso al producto.

Se han establecido también los llamados "módulos" siendo éstos los que se pueden quitar y poner con facilidad; los promotores están en él y realizan su labor sin entorpecer la armonía de la tienda.

Los muebles que se manejan especialmente en los autoservicios son los siguientes:

- Vitrinas ya sea para carnes, verduras etc.
- Algunas otras vitrinas para que los artículos de precio alto no se pierdan con facilidad.
- Las llamadas góndolas para los abarrotos.
- En las promociones las cabeceras juegan un papel importante.
- Botaderos.
- Colgadores y algunos exhibidores para prendas de vestir.

Estos en general, son los elementos físicos que intervienen en las promociones.

3.6 Determinación y fijación de los espacios preferenciales (islas, góndolas, cabeceras)

Este punto se refiere a la distribución de los productos dentro de la tienda. Tiene mucho de fondo, ya que intervienen elementos tales como el gusto de las personas, las necesidades de las mismas, la estrategia de mercadeo de los

productos que conforman el autoservicio, este concepto tiene como finalidad el maximizar las ventas y utilidades de acuerdo a la conveniencia del cliente.

"Hasta hace no mucho tiempo, el diseño de una tienda y la exhibición de la mercancía se realizaba más por inferencia y sentido común que por prácticas comerciales fundamentadas en la información y aplicación de los programas específicos tales como el de la Planogramación.

Cuando una tienda adopta un método de exhibición, crea en la práctica, una condicionante en el consumidor el cual se habitúa a una ubicación y disposición determinada de los productos e intuitivamente localiza la mercancía de su preferencia. En este sentido un diseño efectivo de la tienda, debe cuidar el uso ineficiente del espacio o superficie de ventas, evitando en todo momento la creación de congestionamientos, confusión u obstrucción de acceso a la mercancía; idealmente la tienda debe estar diseñada de tal manera que el consumidor transite o recorra toda el área de venta y por ende, facilite la exposición directa a todos los productos exhibidos.

El manejo de los espacios tiene tal trascendencia que una correcta exploración de los mismos genera:

- Reducción en la inversión de inventarios.

- Aumento de utilidades.
- Aumento del retorno sobre la inversión.
- Mejora del abastecimiento.
- Mejora la Planogramación de las góndolas o tiendas.
- Mayor satisfacción al consumidor.

La implementación de la informática, análisis cuantitativos, microcomputadoras y programas específicamente diseñados para la industria detallista constituyen una herramienta estratégica para aquellos que pretenden mantenerse a la vanguardia dentro del cambiante panorama comercial." (7)

De acuerdo a estudios del *Colonial Research and Study (USA)*, el nivel que guarden los productos en el anaquel juegan un papel muy importante.

Los productos que mejor se vendieron fueron los que estaban en el nivel superior, en segundo lugar los de nivel medio, y en tercer lugar los de nivel inferior. Generalmente no importando lo que se vendiese en éstos niveles.

Esto nos lleva necesariamente a lo que es el ordenamiento de los productos dentro de la tienda de autoservicios.

Generalmente, los productos que tienen un precio muy elevado, se colocan en los pasillos que son por donde las personas transitan. Esto con la finalidad de que los compradores se obliguen a verlos y posteriormente que se interesen en comprarlos.

Los artículos que se venden con mayor facilidad como son las medicinas, las harinas, es decir, los que no son de primera necesidad forzosamente, se encuentran en los pasillos por donde los consumidores transitan, están en lugares accesibles.

Finalmente, los artículos de primera necesidad como son las carnes, las verduras, las frutas, azúcar, son los que se colocan al final de la tienda, esto con el propósito de que el cliente recorra toda la tienda en su búsqueda y al pasar por el establecimiento, compre algún producto que llame su atención.

Finalmente en las cajas registradoras, encontramos artículos como son las revistas, los cepillos de dientes, algunas botanas, navajas de rasurar, algún juguete pequeño para los niños, posiblemente refrescos en lata para el consumo inmediato.

Lo que se quiere con estos productos es que el consumidor recuerde que necesita comprar algo más o que algo se le está olvidando. De hecho, algunos consumidores, al llegar a la caja registradora y ver los productos regresan a la tienda para comprar algo, este algo le fue recordado por los productos que estaban a la salida. De esta manera, los artículos ha cumplido con su cometido.

La tienda de autoservicios debe estar departamentalizada, esto es que los productos se agrupen según la línea a la que pertenezcan. De manera que los grupos de productos sean lógicos en la mente del consumidor, es decir, al tratar a las carnes, es necesario que se mezclen con los productos tales como los sazoadores, los ablandadores, incluso con las ensaladas, los aderezos, puede también recomendarse un buen vino tinto o blanco según sea el caso.

Para facilitar el acceso al cliente así como la localización de los productos dentro de la tienda, es necesario que al final de los pasillos, y en letras grandes se anuncien los productos que están situados en ese lugar.

Las promociones van ligadas a la departamentalización, esto es que se programe un calendario (con cierta regularidad) para que se efectúen éstas (promociones) de acuerdo a un esquema previamente definido. Esto es con el objeto de no crear confusiones dentro del mismo departamento así como el control interno de la misma tienda.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Es normal que se presenten algunos problemas en la tienda como son que no sepamos que hacer entre lograr el mayor volumen de ventas posibles o el tránsito por la tienda. La colocación de los productos de una manera determinada, tiene también un costo, por lo que es necesario ponderar y saber qué es lo que se busca.

Esto nos trae en consecuencia, la explicación del término conocido como "frenteo", el cual tiene como significado el arreglo de la tienda para que se proporcione una imagen de orden, limpieza y un buen surtido de la misma.

El frenteo consiste en limpiar constantemente, reacondicionar la mercancía, poner mercancía "fresca", sobre el mueble que la está conteniendo. Sobre todo en los artículos que están escasos, para que aparente un buen surtido.

Algo que los encargados del frenteo deben de tomar en cuenta, es que los productos "nuevos" deben estar hasta atrás del mueble, para que los productos "viejos" sean desplazados primero. Esto es una táctica que ha funcionado muy bien. Cabe mencionar que el cliente, también tiene el conocimiento de esto por lo que al querer encontrar el producto más fresco se dirige al fondo del mueble.

Esta acción permite al consumidor observar la mercancía, incluso ver los colores de la misma, el precio, compararla con otras que están exhibidas también.

Es decir, facilita la compra y la hace más agradable, ya que el cliente compra lo que está viendo.

Ha funcionado muy bien en las tiendas de autoservicio, pero también en los pequeños establecimientos.

En la tienda de autoservicio, debe de haber un sistema en el cual se "midan" las ventas de las mercancías que han sido puestas de esa forma, para que poco a poco se vaya haciendo lo mismo en los artículos que el encargado considere necesario.

Para que este sistema funcione, tanto el personal de acomodo así como el de las cajas registradoras, deben estar al tanto de esto, para que en cuanto la mercancía se agote, se pida nuevamente; de tal forma se sabrá si es rentable o no la implantación de tal sistema para la tienda.

Resumiendo, se pueden adoptar diferentes formas para la medición así como el incremento de las ventas en las tiendas, para lo cual es necesario la planogramación, pero en forma breve se pueden seguir los siguientes pasos:

- 1) Tener a la mano un plano de la tienda, en el que se incluyan todos los muebles de la tienda por departamento.

- 2) Tomar en cuenta a los productos que queremos exhibir así como el espacio que se les va a asignar.
- 3) Escoger a un cliente (varios) y diagramar la ruta que sigue en la tienda, esto es tener conocimiento de las compras que hace.
- 4) Determinar si el cliente caminó innecesariamente para adquirir los productos que necesitaba.
- 5) Determinar los lugares en donde las ventas son altas o bajas.
- 6) Determinar las áreas en donde la gente se "embotella" y donde no.
- 7) Saber si los muebles son los adecuados para que los productos se exhiban bien en la tienda.

Con estos pasos es fácil determinar cuáles son los artículos que necesitan mayores promociones o un mejor forma de exhibirlos.

Así podemos colocar productos gancho cerca de los productos que no se venden, saber si la ubicación de los productos vendidos es la correcta.

En caso contrario, podemos reubicar tanto a los muebles como a los productos que sean necesarios o incluso adquirir mejores muebles para que las ventas se incrementen, las aglomeraciones desaparezcan y los clientes están satisfechos por la comodidad que esto les proporciona.

CITAS:

1. **Woessner, Pedro.** "Abarrotes y Autoservicios, Manual de Operación y Administración." México, D.F. Ed. Promexa. 1a. Edición. Pág. 153.
2. **Food Marketing Institute.** Departamento de Estudios en Investigación. "Tendencias en México" Washington. USA. Pág. 5.
3. **Ibid.** Pág. 6.
4. **Woessner, Pedro.** Op. Cit. Pág. 160,161.
5. **Woessner, Pedro.** Op. Cit. Pág. 186,187.
6. **Drucker, Peter.** "La Innovación y el Empresario Innovador". Ed. Hermes. Pág. 253.
7. **ANTAD. A.C.** "Antena #10 Volumen 10" Sept. Oct. 1993.

CAPÍTULO 4 "PLANOGRAMACIÓN EN UNA TIENDA"

Comenzaré por dar un breve marco de cómo la planogramación ha cambiado la operación en las tiendas de autoservicio, para después tratar algunos conceptos ligados a este tema.

En la década de los setentas, las computadoras servían únicamente para hacer análisis cuantitativos y es en la década de los ochentas cuando, con la aparición de las microcomputadoras, se generan programas específicos para distintas aplicaciones, tal es el caso de programas para el manejo de espacios en el anaquel, cuentas por cobrar, inventarios, etc.

De tal forma, que en la década de los setentas, las computadoras servían para soportar la operación, en la década de los ochentas servían para manejar la operación y en los noventa cuando se utilizan para cambiar la operación.

Con el desarrollo de la tecnología, día con día se generan grandes volúmenes de información que sería imposible analizar y utilizar sin el uso de las computadoras.

Por otro lado, el incremento constante en el número de marcas que concluyen en los mercados, aunado al incremento en el número de presentaciones y tamaños de los productos, nuevos conceptos, segmentaciones de los mercados y extensiones de líneas que realizan los fabricantes, generan la necesidad de mayor cantidad de espacios en los anaqueles de los autoservicios, para poder

exhibir y poner a disposición del consumidor, diferentes alternativas en la selección de los productos que busca. Esto genera entre los productores y fabricantes, una lucha constante por conseguir estos espacios en el anaquel para exhibir sus productos en el anaquel, para que de esta forma se satisfagan las necesidades de los consumidores.

Las áreas de venta y los anaqueles en los autoservicios no han tenido un aumento o incremento significativo, por lo que los espacios en este tipo de tiendas son críticos e insuficientes para la colocación de todos los productos que se encuentran en el mercado, y así poder satisfacer a sus clientes.

Por otra parte, el autoservicio enfrenta altos costos en la operación y en el costo de los inventarios (recordemos que el mejor inventario, en cuanto a costo se refiere, es el que no se tiene), es aquí donde surge la necesidad de aprovechar al máximo los espacios, racionalizando también los inventarios, buscando un equilibrio para evitar la falta y el exceso de los mismos.

De tal forma, es necesario para las tiendas de autoservicio, la administración de los espacios en el anaquel, para maximizar el aprovechamiento de los mismos, incrementando la rotación de los productos, optimizar los inventarios manteniéndolos al mínimo necesario e incrementar el retomo sobre la inversión en inventarios. También busca conocer las implicaciones financieras, en la colocación de cada producto en los anaqueles.

Luego entonces, la administración de espacios en el anaquel es de vital importancia para los autoservicios, para poder ser más competitivos, más rentables, y tener consumidores satisfechos con la tienda, es decir, la creación de parroquianos.

Es primordial para las organizaciones detallistas, el conocer y poder fijar el nivel de servicio que se requiere dar al consumidor, es decir el porcentaje de los consumidores que se quiere satisfacer; para orientar el surtido, los inventarios y garantizar el abasto de los productos, con un nivel de costos en inventarios adecuado.

Existen sistemas que reflejan las ventas de cada uno de los productos en las diferentes cajas, de tal suerte que se pueden consolidar por tiendas o por cadena de tiendas. Esta información refleja el movimiento regular en las ventas tanto en unidades como en valor, en un periodo dado; pero esta información no refleja la cantidad de productos que los consumidores no compraron por falta de existencias de éstos (es el llamado agotamiento en el área de ventas, en el anaquel). Esto puede ser por que los anaqueles no se surtieron a tiempo de la bodega o por que el proveedor no entregó a tiempo o en las cantidades adecuadas, o por que el espacio destinado a los productos es insuficiente para poder soportar el ritmo de venta de los mismos.

Cuando se fija el nivel de servicio que se quiere dar, es necesario tomar en cuenta el costo de los inventarios, ya que a medida que el nivel de servicio crece y se acerca al 100%, las ventas solo crecen gradualmente, pero el inventario crece exponencialmente.

El costo del inventario se vuelve incosteable, por lo que las organizaciones fijan el 95% en el nivel de servicio, ya que éste es el punto óptimo ya que los niveles en las cantidades de productos en el anaquel son los adecuados.

Así como se determina el Nivel de Servicio Deseado, que es el objetivo a llegar, también debemos de conocer el Nivel Histórico de Servicio de cada producto, esto es lo que ha sucedido en el pasado, los niveles de servicio con los que hemos trabajado anteriormente.

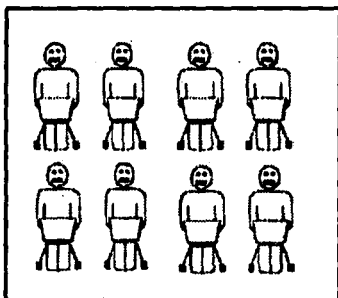
El Nivel Histórico de Servicio es un estimado del porcentaje de clientes que en el pasado encontraron el producto que quieren.

Se puede asumir que el Nivel Histórico de Servicio es de 95% cuando el anaquel está rara vez vacío, por el contrario si el anaquel tiene constantes agotamientos, se puede decir que el nivel histórico de servicio es de 70% o menos. No importando la causa por la que haya estado vacío siendo ésta que no se haya surtido a tiempo de la bodega o que el proveedor no haya surtido a tiempo.

NIVEL HISTÓRICO SERVICIO

- UN ESTIMADO DEL PORCENTAJE DE CLIENTES QUE, EN EL PASADO, HAN ENCONTRADO EL PRODUCTO QUE ELLOS QUIEREN.

NIVEL HISTÓRICO DE SERVICIO = 80%

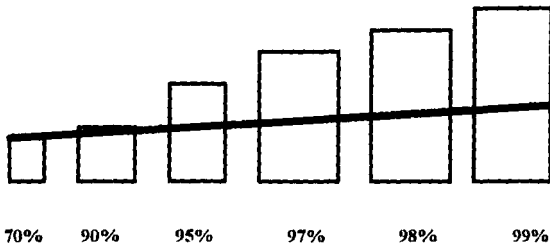


MOVIMIENTO = 8



VENTAS PERDIDAS = 2

NIVEL META DE SERVICIO



El costo del inventario se incrementa en forma exponencial al acercarse al 100% del Nivel de Servicio

Mientras que las ventas del producto solo se incrementan gradualmente

Ahora bien, para entrar directamente al tema de los planogramas en una tienda, comenzaré por definir lo que es, una representación gráfica de una góndola o anaquel, en la que se muestran los números de frentes de exhibición para ca-

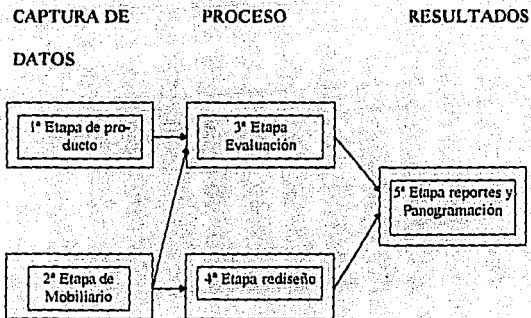
da producto y la cantidad de inventario de cada una (que es el número de unidades para cada uno).

En la administración de los espacios contamos con el siguiente diagrama:

A) CAPTURA DE DATOS: B) PROCESO: C) RESULTADOS:

1a) Etapa; de Producto. ---- 3a) Etapa; Evaluación --- Reportes y

2a) Etapa; de Mobiliario. ---- 4a) Etapa; Rediseño --- Planogramas



CAPTURA DE DATOS DE LOS PRODUCTOS Y EL MOBILIARIO:

Ya que lo que se va a administrar son los espacios, es necesario tener la información adecuada en cuanto a medidas físicas de los productos, así como también del mobiliario.

La siguiente es una lista de los datos mínimos de los productos:

- **Identificación y descripción del producto.**
- **Tipo de empaque (caja, botella, es decir la forma de los mismos).**
- **Medidas físicas (alto, fondo y ancho).**
- **Precio de venta.**
- **Precio de costo.**
- **Movimiento regular (ventas en unidades de un período determinado)**
- **Forma de mercadeo (Cajas, unidades, charolas, exhibidores, etc.)**

Unidades contenidas en cada corrugado.

Datos de mercadeo tales como los frentes que se permiten exhibir (frente, lado derecho, lado izquierdo, tapa, etc.).

- Modo de acomodación en el anaquel.

EVALUACIÓN DEL PLANOGRAMA.

Se construye el anaquel para representarlo en la pantalla de la computadora tal y como se encuentra en la tienda, para poder así, primero analizar financieramente cómo se encuentra y cuál es su rendimiento.

Una vez analizado, el sistema sugiere a donde llevar el anaquel en términos de ventas, rotación anual, retorno sobre la inversión en inventarios y la cantidad de inventario requerido.

Se efectúa la proporción que es como se va a repartir ese espacio, contra qué variable o con qué parámetros se va a efectuar el reparto del espacio en los productos.

Estas variables son las que se utilizan para la proporción de espacio:

- Ventas en unidades.
- Ventas en valor.

- Utilidad

Participación de mercado.

Por lo que podemos decir que a iguales ventas en pesos igual a espacio.

Una vez efectuado el primer análisis, el sistema nos señala;

en verde los productos que están sobre inventariados

en rojo los que están bajo inventariados.

en blanco los que se encuentran en balance.

Indicando el número de frentes actuales y cuántos les falta o les sobra.

Después de esto el sistema puede hacer el ajuste de forma automática, redistribuyendo los productos, asignándoles el inventario necesario, así como el número de frentes necesario de acuerdo a las ventas de cada uno de ellos.

Se define cuál es el nivel de servicio que se desea dar al consumidor y este se puede aplicar a un producto, a un grupo de productos o a toda la categoría de

productos, esto permite una gran flexibilidad y que se pueden manejar tantas variables como productos se encuentren colocados en el anaquel.

Para fijar el nivel de servicio que se desea dar al consumidor, es necesario tener en cuenta el costo exponencial de proporcionar un mayor nivel de servicio. Esto es en la medida que se va acercando al 100% el costo de los inventarios crece en forma exponencial mientras que las ventas solo se incrementan en forma gradual.

El dar un 100% de Nivel de Servicio es incosteable para el autoservicio, el nivel óptimo que se maneja en la actualidad es de 95% ya que el costo de los inventarios se mantiene en niveles aceptables, en términos de costo.

Lo anterior es que queremos fijar un nivel de servicio meta, pero ¿que ha sucedido en el pasado? Esto es el Nivel Histórico de Servicio. Quiero mencionar algunas características de los sistemas de administración de espacios así como su evolución, para ver las bondades que han traído a la tienda de autoservicio en los últimos años.

Este puede ser el momento en que los sistemas de administración de espacios tengan más impacto en las tiendas. Se han diseñado nuevos sistemas de planogramas en donde los detallistas así como los proveedores de, estos los utilizan cada vez más. Este es un paso más en la automatización de los autoservicios.

Lo que se busca es la optimización del espacio, así como la fastidiosa labor de colocar y saber cuanto colocar en los anaqueles. Es decir, los sistemas para la administración de espacios no solo nos dicen como debe de verse un anaquel sino también el porque, de esta distribución. Los sistemas se pueden usar en pequeñas tiendas de conveniencia así como en los grandes almacenes, lo que importa es que se sigan los conceptos así como las indicaciones de estos sistemas.

Lo que los sistemas proveen al detallista es lo que se conoce como DPP (esto es *Direct Product Profitability*) esto es la utilidad que cada artículo que está colocado en el anaquel nos proporciona. No solo saber el como de la colocación de los artículos en el anaquel sino el porqué, de la colocación de éstos. Por medio de los planogramas se sabía la colocación exacta de los productos además s de que eran sumamente vistosos.

Una de otras razones para que los detallistas usen este tipo de sistemas es el inventario así como los costos que esto implica. Recordemos que el mejor inventario es el que no se tiene.

Los nuevos sistemas de administración de espacios proveen al usuario la sensación de estar parado enfrente del anaquel, se pueden agrandar las imágenes de un determinado producto, viendo a la sección de dulces o refrescos, por ejemplo. Nos pueden dar información acerca de la llamada información volátil, esto es el movimiento de los productos, información de costo así como de

precios. Esto es debido a ciertas promociones que se llevan a cabo con algunos productos y no podemos tener la información adecuada en el momento adecuado. Esto es básicamente para información de los inventarios, saber qué productos se están rotando, saber los que no, y determinar el nivel óptimo de inventario para que nuestro costo no se eleve demasiado.

En los sistemas se pueden diseñar el tamaño así como las dimensiones de los anaqueles, adecuados para cada artículo en particular, cabe mencionar que estos sistemas son válidos para un pasillo en especial o los planogramas de toda la tienda (esto es el plan de piso) tomando en cuenta las dimensiones de la tienda.

Los elementos esenciales con lo que los sistemas deben alimentarse son los siguientes: una base de datos acerca de los productos, información de mercado, la rotación de cada producto. Pero también hay que mencionar que los beneficios de estos sistemas se pueden ver mejor a medida que se usen más. Todo esto suena muy bien, pero hay que tomar en cuenta el costo de estos sistemas el cual no es muy elevado de acuerdo a los beneficios que producirán a las tiendas.

Se debe de mencionar que éstos sistemas pueden manejar

todos los tipos de categorías que la tienda necesite.

Los sistemas pueden generar imágenes de todos los productos que se necesiten colocar en el anaquel, podemos ir desde una pasta de dientes así como los detergentes de cinco kilogramos o cajas de cereales, jabones de tocador, vinos y licores, carnes, y la lista sería interminable.

Un punto que no se ha mencionado es que le permite al usuario ver varios escenarios dentro de la tienda, ¿qué es esto? pues la capacidad de tomar en cuenta factores como la demanda (pronosticada), estos son los llamados escenarios "qué pasa si..." Por ejemplo, podemos analizar los efectos de querer agrandar un anaquel determinado, podemos incrementar o disminuir el nivel de servicio, nos puede sugerir la cantidad ideal de producto para que sus ventas sean las deseadas, así como la ubicación dentro de la tienda.

Por los motivos antes mencionados podemos decir que en estos días la tienda que no cuente con un buen sistema de la administración de espacios, tal vez obtenga las utilidades que se haya propuesto, pero teniendo un sistema de estos es mucho más factible que obtenga lo que desea.

Comentando lo anterior, los comercios que sobrevivan a la etapa de consumismo, podrán tener nuevas alternativas de enfrentar el reto. ¿Cuál es la clave para que las compañías sobrevivan? No existe la **RESPUESTA**, pero la más cercana es que todas las áreas de la empresa trabajen en un **TODO** no que cada una haga lo que quiera.

En cuanto a la administración de espacios es conveniente mencionar algunos de los pasos por la que ha pasado para poder observar con más claridad los beneficios del planograma.

Se puede mencionar que en la primera fase, se tocaban aspectos como la colocación de los productos en el anaquel, la exposición de éstos que solamente podía ser horizontal y vertical, la estética de los mismos y se utilizaban los planogramas manuales, con los cuales se tomaban aspectos tales como las dimensiones de los pisos de las tiendas, intervenía el criterio del gerente para la colocación de los artículos y demás factores que desaparecieron con el paso de la tecnología.

En la segunda etapa de la administración de espacios, los productos se asignaban al anaquel por su utilidad, se tiende a valorizar más al espacio ya que éste implica un costo; por otro lado la metodología empieza a cambiar ya se empieza a utilizar más la computadora para dar apoyo a la operación, aunque todavía hay la existencia de planogramas manuales, esto se puede decir que acabó aproximadamente hasta 1981.

Por último en la tercera etapa ya se toman más factores como el nivel histórico de servicio, los inventarios, se hablan de bases de datos de software como *Spaceman* y *Apollo*, es decir ya se vive la etapa de la información, en donde

las computadoras pueden llegar a cambiar la operación en los centros de distribución.

Tomando en cuenta ciertos factores proporcionados por el Instituto de Comunicación en el Punto de Venta, nos damos cuenta de la importancia de tener bien balanceados los productos ya sea con el inventario así como la rotación que deben tener, así como los días de abastecimiento por parte del proveedor.

Estos factores que menciono en el párrafo anterior son los siguientes:

- de las decisiones de compra son hechas en el punto de venta y no llevan más de 5 segundos.
- de las compras no son planeadas.
- Solamente el 10% de los productos en los Supermercados son visualizados por los consumidores.
- La Visibilidad en el punto de venta es la clave para las buenas ventas.

Cuando hablamos de mercadeo en una tienda de autoservicio, se busca mejorar aspectos como los siguientes:

- **Aumentar la rotación de un producto.**
- **Aumentar las ventas por impulso.**
- **Atraer la atención de los consumidores.**
- **Conquistar nuevos consumidores.**

Así tomando en cuenta estos aspectos podemos hacer referencia a lo que los sistemas de exposición representan.

En la técnica de exposición vertical tenemos ciertas ventajas como son:

- **La altura adecuada de la exposición.**
- **Mejor manipulación de los productos.**

Pero también existen los inconvenientes como son la gran concentración de clientes en la tienda.

Ahora bien, en la técnica de exposición horizontal, la gran ventaja es que evita la concentración de clientes; pero las desventajas son las que a continuación se mencionan:

- No crea un patrón de exposición.
- No hay semejanza en cuanto a lo que el cliente quiere encontrar.

Lo que se busca obtener con el adecuado manejo de espacios es que se establezca una meta común entre el minorista y el proveedor, es decir que sean socios en rentabilidad.

Una de las preguntas que se hace más frecuentemente el minorista es saber la mejor mezcla de los productos para que me permita obtener la máxima rentabilidad, con la menor inversión en los inventarios así como la satisfacción del consumidor.

Por tal motivo lo que debemos de evaluar es el ROI que es el retorno sobre la inversión en los inventarios (se obtiene de la siguiente manera Margen de Utilidad x Movimiento ; $\text{Movimiento} = \text{Ventas} / \text{Inventario Promedio}$).

Podemos determinar que por medio de el análisis conjunto del ROI así como el Nivel de Servicio en el Cliente, se logra la creación de un mecanismo regular de seguimiento del desempeño económico de la mezcla de los productos expuestos.

Con esos datos así como las dimensiones de los productos y del anaquel, es posible cuantificar el valor del espacio para cada producto.

Ahora, con el uso de la PC, se obtienen:

- Evaluación económica de la ubicación.
- Niveles recomendados de inventario.
- Impresión de reportes (Gráficas, planogramas)
- Revisión y Evaluación de la Ubicación.

Por lo que un adecuado manejo de los inventarios por medio del apoyo de una PC además de conocer el mercado al que me estoy dirigiendo y un conocimiento de mi negocio ayudan a que la rentabilidad sea la esperada.

CASO PRÁCTICO

La tienda de autoservicio "X" tiene problemas con la administración de espacios en sus anaqueles por lo que en las siguientes hojas nos enfocaremos a enmarcar la situación actual de un anaquel en especial (en el rubro de aceites) por medio de los planogramas así como la resolución ayudados por una PC y veremos cómo se balancean los productos en cuanto a demanda con inventario para que se maximicen las ventas y los costos en los inventarios sean los apropiados o lo más cercano a ello.

A continuación haremos un análisis de la sección de aceites, que es la que estará sujeta a nuestro reporte.

ANÁLISIS DE LA SECCIÓN

- Ventas proyectadas para esta sección \$1,008.54
- Ventas perdidas \$272.14
- Utilidad Bruta Proyectada \$431.96
- Utilidad Bruta Proyectada sobre la Inversión en Inventario \$33.23
- Inventario Promedio del estante \$1,205.12
- Inventario Promedio de la tienda \$1,274.98
- Rotación Promedio Proyectada 41,3
- Esta sección contiene 26 productos.

- **Ventas Totales para esta sección \$1,216.65**
- **Utilidad Total \$517.83**
- **Rotación Total 415**
- **Espacio Lineal Total 381.54**
- **Total de unidades para esta sección 605**
- **Número de frentes 96**

ANÁLISIS POR CATEGORÍAS

La categoría que más se vende en esta sección son los Accesorios para Auto-móvil (en su tipo de aceites). \$347.94 que representa el 34.50% de el total de las ventas proyectadas.

La categoría que menos se vende es la categoría de Tratamientos. \$105.71 que representa el 10.48% del total de las ventas proyectadas.

Las categorías más vendidas son las siguientes: (que representan el 100% del total de las ventas)

- **Accesorios para Automóviles**
- **Anticongelantes**
- **Limpiadores de manos**
- **Aceites**

Tratamientos

Las mejores categorías, clasificadas por su utilidad son las siguientes:

(Representan el 100% del total de Utilidad en la sección)

- Accesorios para Automóviles
- Anticongelantes
- Limpiadores de manos
- Tratamientos
- Aceites

Las mejores categorías catalogadas por su rotación (representan el 100% del total de la rotación en la sección):

- Accesorios para Automóviles
- Aceites
- Limpiadores de Manos
- Anticongelantes
- Tratamientos

Las mejores categorías catalogadas por su espacio lineal (representan el 100% del total de espacio lineal de la sección):

- Accesorios para Automóvil
- Aceites
- Tratamientos
- Anticongelantes

Limpiadores de manos

Las mejores categorías catalogadas por sus áreas (representan el 100% del total del espacio en área de la sección):

- Aceites
- Accesorios para Automóviles
- Anticongelantes
- Tratamientos
- Limpiadores de manos

Las mejores categorías, clasificadas por el espacio cúbico (representan el 100% del total del espacio cúbico de la sección):

- Accesorios para automóvil
- Aceites
- Anticongelantes
- Tratamientos
- Limpiadores de manos

Las categorías más bajas clasificadas por ventas son:

- Tratamientos (\$108.6)
- Aceites
- Limpiadores de manos
- Anticongelantes

- **Accesorios para Automóvil (\$402.08)**

Las categorías más bajas clasificadas por Utilidad son:

- **Aceites (\$41.42)**
- **Tratamientos**
- **Limpiadores de manos**
- **Anticongelantes**
- **Accesorios para Automóvil ((\$223.36)**

Las categorías más bajas clasificadas por su rotación son:

- **Tratamientos (34)**
- **Anticongelantes**
- **Limpiadores de manos**
- **Aceites**
- **Accesorios para Automóvil (167,50)**

Las categorías más bajas clasificadas por su espacio lineal son :

- **Limpiadores de manos (47.93)**
- **Anticongelantes**
- **Tratamientos**
- **Aceites**
- **Accesorios para Automóviles (111.66)**

Las categorías más bajas clasificadas por el espacio en área son:

- **Limpiadores de manos (575.17)**
- **Tratamientos**
- **Anticongelantes**
- **Accesorios para Automóvil**
- **Accites**

Las categorías más bajas clasificadas por su espacio cúbico son:

- **Limpiadores de manos**
- **Tratamientos**
- **Anticongelantes**
- **Accites**
- **Accesorios para Automóviles**

Las categorías más bajas clasificadas por el espacio en área son:

- **Limpiadores de manos (575.17)**
- **Tratamientos**
- **Anticongelantes**
- **Accesorios para Automóvil**
- **Accites**

Las categorías más bajas clasificadas por su espacio cúbico son:

- Limpiadores de manos
- Tratamientos
- Anticongelantes
- Aceites
- Accesorios para Automóviles

Existen cinco categorías en esta sección, que son, Limpiadores de manos, anticongelantes, aceites, Tratamientos, Accesorios para automóvil.

ANÁLISIS POR FABRICANTES

El fabricante que más vende es STP, con \$292.89 que representa el 29.04% del total de las ventas proyectadas para la sección.

El fabricante que menos vende es Quaker State, con \$21.44 que representa el 2.13% del total de las ventas proyectadas para la sección.

Los mejores fabricantes, clasificados por ventas son:

- Otros (\$370.74)
- Stp
- Go - Jo
- Mobil
- Citgo

Los mejores fabricantes, clasificados por utilidades son:

- Otros (\$177.11)
- Stp
- Mobil
- Go - Jo
- Citgo

Los mejores fabricantes, clasificados por espacio lineal son :

- Otros (150.33)
- Stp
- Go - Jo
- Citgo
- Pennzoil

Los mejores fabricantes, clasificados por espacio en área son:

- Otros
- Stp
- Citgo
- Mobil
- Go - Jo

Los mejores fabricantes, clasificados por espacio cúbico son:

- **Otros (21.66)**
- **Stp**
- **Citgo**
- **Mobil**
- **Go - Jo**

Los fabricantes más bajos de acuerdo a sus ventas son:

- **Quaker State (\$27.09)**
- **Pennzoil**
- **Citgo**
- **Otros**
- **Go - Jo (\$192.42)**

Los fabricantes más bajos de acuerdo a su utilidad son:

- **Quaker State (\$7.49)**
- **Pennzoil**
- **Citgo**
- **Go -Jo**
- **Mobil (\$112.27)**

Los fabricantes más bajos de acuerdo a su rotación son:

- **Quaker State (21)**
- **Pennzoil**
- **Citgo**
- **Go - Jo**
- **Mobil (54)**

Los fabricantes más bajos de acuerdo a su espacio lineal son :

- **Pennzoil (12.69)**
- **Quaker State**
- **Mobil**
- **Citgo**
- **Go -Jo**

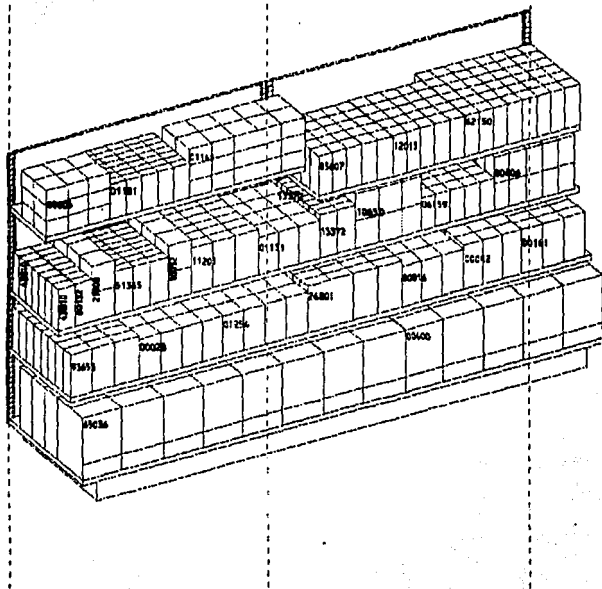
Los fabricantes más bajos de acuerdo a su espacio en área, son:

- **Pennzoil**
- **Quaker State**
- **Go - Jo**
- **Citgo**
- **Mobil**

Cabe mencionar que estos análisis fueron realizados antes de que se hiciera el estudio correspondiente con ayuda de la PC, y observaremos a lo largo del caso práctico como las ventas se van incrementando, se llega a un balance entre la demanda y el inventario (que es lo que finalmente se quiere obtener).

En la Gráfica 1 observaremos un simple planograma realizado en tercera dimensión, el cual contiene tanto al anaquel como a los productos en él.

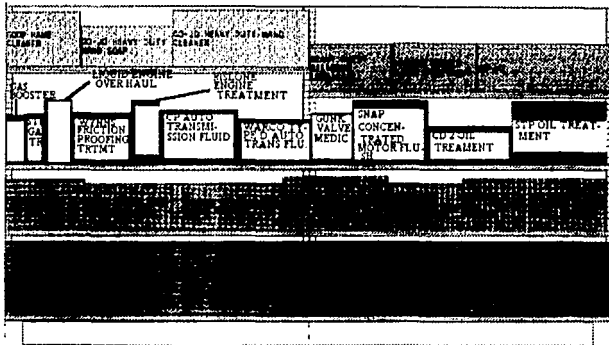
GRAPICA 1



Planograma Inicial
Traffic ←

En la Gráfica 2 podemos ver a los nombres de los productos en una vista de frente y en una vista plana.

GRAPTCA 2



Panorama Inicial
 Traffic ←

En la Gráfica 3 se observa un análisis de lo "actual" y el "objetivo o meta" en referencia a los productos en cuanto a ventas proyectadas, ventas perdidas, utilidad bruta proyectada, utilidad bruta perdida, utilidad bruta proyectada sobre el retorno sobre la inversión en inventario, productos en anaquel.

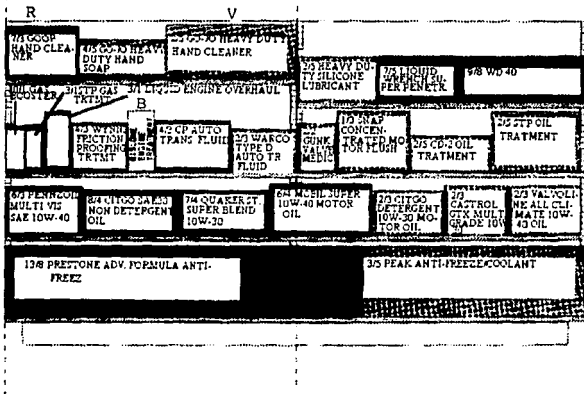
EVALUATE PRODUCTS

	PREVIOUS	CURRENT	TARGET
PROJECTED SALES	\$ 0.00	\$ 1,008.54	\$ 1,221.70
LOST SALES	\$ 0.00	\$ 272.14	\$ 58.98
PROJECTED GROSS PROFIT	\$ 0.00	\$ 431.96	\$ 520.02
LOST GROSS PROFIT	\$ 0.00	\$ 113.13	\$ 25.07
PROJECTED GP ROI	0.00	33.23	40.71
SHELF INVENTORY	\$ 0.00	\$ 1,205.12	\$ 1,160.94
BACK ROOM INVENTORY	\$ 0.00	\$ 69.86	\$ 0.00
STORE INVENTORY	\$ 0.00	\$ 1,274.98	\$ 1,160.94
PROJECTED TURNS	0.00	41.27	54.91
ALLOCATED PRODUCTS	0	26	
UNALLOCATED PRODUCTS	0	1	
UNASSIGNED PRODUCTS	0	0	
ZERO MOVEMENT	0	0	
LOCK PREVIOUS INVENTORY CALCULATION:	NO		
GP ROI CALCULATION:	AVERAGE		
NORMALIZE TO:	COST		
	7 DAYS		

GRÁFICA 3

En la Gráfica 4 se muestran los productos de acuerdo a un *highlight*, esto es en verde los productos que están sobre inventariados, en rojo los que están bajo inventariados, y en blanco los que están en balance en cuanto a la demanda y el inventario.

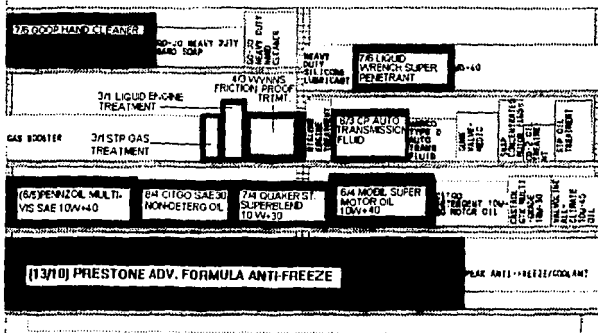
GRAFICA 4



Highlight Inicial
Traffic ←

En la Gráfica 5 se muestra cómo se va "forzando al mínimo" el inventario, ya que notamos más productos en blanco, esto es que están en balance con la demanda, aunque el sistema nos marca que todavía hay productos bajo inventariados, es decir que hay menos de lo que la demanda exige. Cabe mencionar que los números 7/6 indican lo anterior, el primer número, 7, es lo que necesitamos y el segundo, 6, es lo que tengo.

GRAPHIC 3



Highlight Final Traffic ←

En la Gráfica 6 vemos cómo el sistema ya pasó las ventas proyectadas de \$1,008.54 a \$1,112.62; sin embargo al objetivo todavía no se llega (el cual es \$1,221.70); en cuanto a ventas perdidas han disminuido considerablemente (de \$272.14 a \$168.06); utilidad bruta proyectada el anterior fue de \$431.96 y el actual es de \$466.57; utilidad bruta perdida ha disminuido (de \$113.13 a \$78.51); la utilidad bruta proyectada del retorno sobre la inversión en inventario aumentó de 33.23 a 42.07; el inventario de la tienda ha bajado, de \$1,274.98 a \$1,027.22, la rotación proyectada se incrementó de 41.27 a 56.52, todo esto con los mismos 26 productos.

EVALUATE PRODUCTS

	PREVIOUS	CURRENT	TARGET
PROJECTED SALES	\$ 1,008.74	\$ 1,112.62	\$ 1,221.70
LOST SALES	\$ 272.14	\$ 168.06	\$ 58.98
PROJECTED GROSS PROFIT	\$ 431.96	\$ 466.57	\$ 520.02
LOST GROSS PROFIT	\$ 113.13	\$ 78.51	\$ 25.07
PROJECTED GP ROI	33.23	42.07	40.71
SHELF INVENTORY	\$ 1,205.12	\$ 957.36	\$ 1,160.94
BACK ROOM INVENTORY	\$ 69.86	\$ 69.86	\$ 0.00
STORE INVENTORY	\$ 1,274.98	\$ 1,027.22	\$ 1,160.94
PROJECTED TURNS	41.27	56.52	54.91
ALLOCATED PRODUCTS	26	26	
UNALLOCATED PRODUCTS	1	1	
UNASSIGNED PRODUCTS	0	0	
ZERO MOVEMENT	0	0	
LOCK *PREVIOUS	NO		
INVENTORY CALCULATION:	AVERAGE		
GP ROI CALCULATION:	COST		
NORMALIZE TO:	7 DAYS		

GRÁFICA 6

Una vez habiendo "forzado al mínimo" nos encontramos con la siguiente información en cuanto a:

ANÁLISIS DE LA SECCIÓN

- Ventas proyectadas para esta sección \$1,112.62
- Total de ventas perdidas \$168.06
- Utilidad Bruta Proyectada \$466.57
- Promedio Proyectado de la Utilidad Bruta sobre la Inversión en Inventario \$42.07
- Inventario Promedio del estante \$957.36
- Inventario Promedio de la tienda \$1,027.22
- Rotación Promedio Proyectada 56,5
- Esta sección contiene 26 productos
- Ventas Totales para esta sección \$1,216.65
- Utilidad Total \$517.83
- Espacio Lineal de la Sección 381,31
- Total de unidades (artículos) para la sección 564
- Número de frentes 96.

ANÁLISIS POR CATEGORÍAS

La categoría con más ventas es la de Accesorios para Automóvil (\$384.20) que representa el 34.53% de el total de las ventas proyectadas.

La categoría con menos ventas es Tratamientos (\$102.99) que tan solo representa el 9.26 del total de las ventas proyectadas.

Las categorías más altas en cuanto a ventas son:

- Accesorios para Automóviles (\$402.08)
- Anticongelante
- Limpiador de manos
- Aceites
- Tratamientos ((\$108.06)

(Representan el 100% de ventas totales de la sección)

Las categorías más altas en cuanto a utilidad son:

- Accesorios para Automóviles (\$223.36)
- Anticongelante
- Limpiador de manos
- Tratamientos
- Aceites (41.24)

(Representan el 100% de la utilidad total de la sección)

Las categorías más altas en cuanto a Rotación son:

- **Accesorios para Automóvil (167.50)**
- **Aceites**
- **Limpiador de manos**
- **Anticongelantes**
- **Tratamientos**

Las categorías más altas en cuanto a espacio lineal son:

- **Accesorios para Automóvil**
- **Accites**
- **Anticongelante**
- **Limpiador de manos**
- **Tratamientos**

Las categorías más altas en cuanto a espacio en área son:

- **Accesorios para Automóviles**
- **Accites**
- **Anticongelantes**
- **Tratamientos**
- **Limpiador de manos**

Las categorías más altas en cuanto a espacio cúbico son:

- **Accesorios para Automóvil**

- anticongelante
- Aceites
- Tratamientos
- Limpiador de manos

Las categorías más bajas en cuanto a ventas son:

- Tratamientos \$108.06
- Aceites
- Limpiador de manos
- Anticongelantes
- Accesorios para Automóvil \$402.08

Las categorías más bajas en cuanto a utilidad son:

- Aceites \$41.24
- Tratamientos
- Limpiador de manos
- Anticongelante
- Accesorios para Automóvil \$223.36

Las categorías más bajas en cuanto a rotación son:

- Tratamientos 34
- Anticongelantes

- Limpiador de manos
- Aceites
- Accesorios para Automóvil 167.50

Las categorías más bajas en cuanto a espacio lineal son :

- Tratamientos
- Limpiador de manos
- Anticongelantes
- Aceites
- Accesorios para Automóviles

Las categorías más bajas en cuanto a espacio en área son :

- Limpiador de manos
- Tratamientos
- Anticongelantes
- Aceites
- Accesorios para Automóvil

Las categorías más bajas en cuanto a espacio cúbico son:

- Limpiador de manos
- Tratamientos
- Aceites

- Anticongelante
- Accesorios para Automóvil

Existen cinco categorías en esta sección: Anticongelantes, aceites, Limpiador de manos, Accesorios para Automóvil, Tratamientos.

ANÁLISIS POR FABRICANTE:

El fabricante que más vende es Stp (\$327.52) que representa el 29.44% del total de las ventas proyectadas en la sección.

El fabricante que menos vende es Quaker State (\$21.44) que representa el 1.93% del total de las ventas proyectadas en la sección.

Los Fabricantes más altos en cuanto a ventas son:

- Otros \$370.74
- Stp
- Go - Jo
- Mobil
- Citgo \$54.93

Los Fabricantes más altos en cuanto a utilidades son:

- Otros \$177.11

- Stp
- Mobil
- Go - Jo
- Citgo \$12.63

Los Fabricantes más altos en cuanto a rotación son:

- Otros
- Stp
- Mobil
- Go - Jo
- Citgo

Los Fabricantes más altos en cuanto a espacio lineal son:

- Otros
- Stp
- Go - Jo
- Mobil
- Citgo

Los Fabricantes más altos en cuanto a espacio en área son:

- Otros
- Stp

- Mobil

- Citgo

Go - Jo

Los Fabricantes más altos en cuanto a espacio cúbico son:

- Otros

- Stp

- Mobil

- Citgo

- Go - Jo

Los Fabricantes más bajos en cuanto a ventas son:

- Quaker State \$27.09

- Pennzoil

- Citgo

- Mobil

- Go - Jo \$192.42

Los Fabricantes más bajos en cuanto a utilidad son:

- Quaker State \$7.49

- Pennzoil

- Citgo

- Go - Jo

- Mobil S112.27

Los Fabricantes más bajos en cuanto a rotación son:

- Quaker State 21
- Pennzoil
- Citgo
- Go -Jo
- Mobil 54

Los Fabricantes más bajos en cuanto a espacio lineal son:

- Quaker State
- Pennzoil
- Citgo
- Mobil
- Go - Jo

Los Fabricantes más bajos en cuanto a espacio en área son:

- Quaker State
- Pennzoil
- Go - Jo
- Citgo y Mobil

Los Fabricantes más bajos en cuanto a espacio cúbico son:

- Quaker State
- Pennzoil
- Go - Jo
- Citgo
- Mobil

Existen siete fabricantes en ésta sección :Quaker State, Pennzoil, Go - Jo, Citgo, Mobil, Stp, Otros.

Ahora, comparando los cambios efectuados con base en el forzar al mínimo el inventario, encontramos los siguientes resultados en categoría de preliminares:

- El total de las ventas proyectadas se incrementó en \$104.08, que equivale a 9.35%.
- El total de las ventas proyectadas perdidas disminuyó en \$104.08 (-61.93%).
- El total de la Utilidad Bruta proyectada se incrementó en \$34.62 (7.42%).
- El total de la Utilidad proyectada sobre la Inversión en inventario se incrementó 8.84% (21%).
- El Inventario promedio del estante bajó en \$247.76 (-25.88%).
- El Inventario promedio total de la tienda bajó en \$247.76 (-24.12%).

- La Rotación Total subió a 15.2
- No hay diferencia en el número de productos que manejamos.
- Las ventas totales no cambiaron.
- La Utilidad Total no cambió.
- El espacio lineal bajó en 0.23 (-0.06%).
- El total de unidades bajó en 41 (-7.27%).
- El número de frentes no cambió.

ANÁLISIS DE LA SECCIÓN (ANTERIOR)

- Ventas Totales Proyectadas \$1,008.54
- Total de Ventas Perdidas \$274.14
- Utilidad Bruta Proyectada \$431.96
- Promedio de la Utilidad Bruta Proyectada sobre el Retorno de la Inversión en inventarios \$33.23
- Inventario Promedio de Anaquel \$1,205.12
- Inventario Promedio de la tienda \$1,274.98
- Esta sección contiene 26 productos .
- El total de las ventas para la sección es de \$1,216.65
- El total de la utilidad es de \$517.83
- El espacio lineal es de 381.54
- El total de unidades para la sección es de 605.

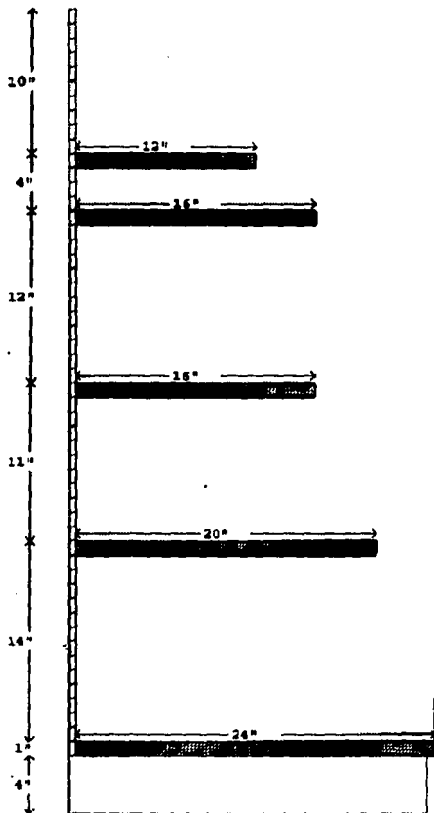
- El número de frentes es de 96.

ANÁLISIS DE LA SECCIÓN (ACTUAL)

- Ventas totales proyectadas \$1,112.62
- Ventas totales perdidas \$168.06
- Utilidad bruta proyectada \$466.57
- Promedio de la Utilidad Bruta Proyectada sobre el retorno de la Inversión en Inventarios \$42.07
- Inventario promedio del estante \$957.36
- Inventario promedio de la tienda \$1,027.22
- Esta sección contiene 26 productos.
- Ventas Totales de la sección \$1,216.65
- Utilidad Total \$517.83
- Espacio lineal 381.31
- Total de unidades para la sección 564.
- El número de frentes es de 96.

En la Gráfica No. 7 se observa el estante como era en un principio, consta de 4 charolas siendo la de abajo (pegada al piso) la más grande y conforme se van acercando al techo va disminuyendo el tamaño de las mismas. Un punto clave es que hay espacio suficiente como para que las otras charolas se agranden o se reduzcan de acuerdo a las necesidades y requerimientos tanto de la demanda como el costo del inventario.

GRAFICA 7

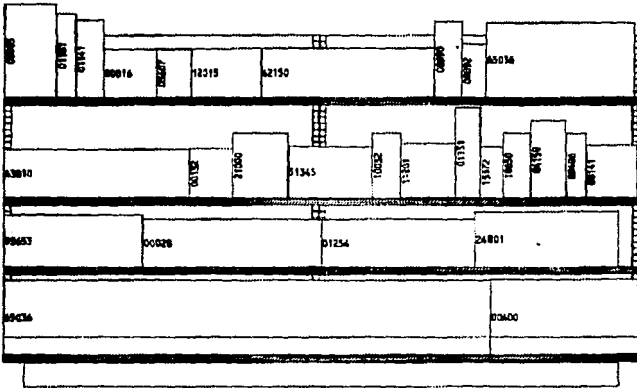


Planograma Inicial

En la Gráfica No. 8 se muestran cómo finalmente quedan todos los artículos en el estante en balance, esto es la demanda con el inventario, para que no se den los casos de sobre inventario (recordemos que serían de color verde) o bajo inventariados (de color rojo).

Se muestran los espacios que cada producto debe de ocupar en la charola así como el código o la clave de cada uno de ellos.

GRAPICA B



Planogram Final

En la Gráfica No. 9 se ven los siguientes puntos que son los más importantes a tratar:

- En cuanto a las ventas proyectadas vemos que se superó el objetivo el cual era de \$1,221.70 contra las actuales de \$1,235.27.
- Las ventas perdidas son menos de lo que se marcaba como ideal o sugerencia de la máquina. \$45 lo actual contra \$58.98 lo sugerido.
- La utilidad bruta proyectada es mayor (\$25,14) contra la sugerida de \$20.02.
- En la Utilidad bruta perdida es \$19.95 contra \$25.07, esto quiere decir que no se perdió tanto como se esperaba.
- En cuanto a la Utilidad Bruta proyectada del Retorno sobre la inversión en inventario se tuvo un poco menos de lo planeado; siendo que se obtuvo 37.61 en contra de 40.71.
- Se tiene más inventario en el estante y esto es debido a que las charolas (dadas las condiciones de el mueble) se pudieron agrandar pero sin repercutir en aspectos negativos. Tenemos \$1,261.53 en lugar de \$1,160.94.
- Tenemos un total de 27 productos en el estante en vez de 26 como lo muestra la gráfica no. 6.

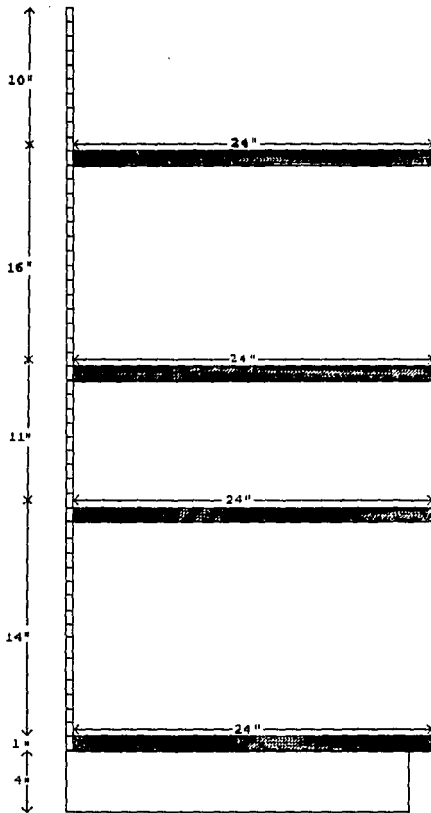
EVALUATE PRODUCTS

	PREVIOUS	CURRENT	TARGET
PROJECTED SALES	\$ 0.00	\$ 1,235.27	\$ 1,221.70
LOST SALES	\$ 0.00	\$ 45.41	\$ 58.98
PROJECTED GROSS PROFIT	\$ 0.00	\$ 525.14	\$ 520.02
LOST GROSS PROFIT	\$ 0.00	\$ 19.95	\$ 25.07
PROJECTED GP ROI	0.00	37.61	40.71
SHELF INVENTORY	\$ 0.00	\$ 1,261.53	\$ 1,160.94
BACK ROOM INVENTORY	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
STORE INVENTORY	\$ 0.00	\$ 1,261.53	\$ 1,160.94
PROJECTED TURNS	0.00	51.09	54.91
ALLOCATED PRODUCTS	0	27	
UNALLOCATED PRODUCTS	0	0	
UNASSIGNED PRODUCTS	0	0	
ZERO MOVEMENT	0	0	
LOCK "PREVIOUS	NO		
INVENTORY CALCULATION:	AVERAGE		
GP ROI CALCULATION:	COST		
NORMALIZE TO:	7 DAYS		

GRÁFICA 9

La Gráfica No. 10 muestra las condiciones sugeridas del nuevo mueble dadas las posibilidades de crecimiento del mismo y que no impida el libre tránsito por el pasillo en donde está localizado.

GRAFICA 10



Planograma Final

A medida de resumen podemos establecer los siguientes puntos, que son el resultado de comparar el primer análisis del mueble así como su planograma con el último análisis; los datos que a continuación se mencionan son el resultado final del estudio:

ANÁLISIS DE COMPARACIÓN FINAL

- El total de las ventas proyectadas se incrementó en \$226.73 (18.35%).
- El total de las ventas perdidas proyectadas disminuyó en \$226.73 (-499.34%).
- La utilidad bruta proyectada se incrementó en \$93.18 (17.74%).
- La utilidad bruta proyectada sobre el retorno de la inversión en inventario se incrementó en \$4.38 (11.65%).
- El inventario del estante se incrementó en \$56.41 (4.47%) esto debido a que las charolas fueron agrandadas.
- El inventario de la tienda bajó en \$13.45 (-1.07%).
- El número de mercancía bajó en una unidad.
- Las ventas totales no cambiaron.
- La Utilidad total no cambió.
- El espacio lineal bajó en 1.61 (-0.42%).
- El total de unidades se incrementó en 83 (12.06%).
- El número de frentes bajó en 5 (-5.49%).

ANÁLISIS DE LA SECCIÓN (ANTERIOR)

- Ventas totales proyectadas \$1,008.54
- Ventas totales perdidas \$272.14
- Utilidad Bruta Proyectada \$431.96
- Promedio Proyectado de la Utilidad Bruta del Retorno de la Inversión en Inventario \$33.23
- Inventario promedio del estante \$1,205.12
- Inventario promedio de la tienda \$1,274.98
- Esta sección contiene 26 productos.
- Ventas Totales \$1,216.65
- Utilidad Total \$517.83
- Espacio Lineal 381.54
- Total de Unidades para esta Sección 605.
- Número de frentes para la sección 96.

ANÁLISIS DE LA SECCIÓN (ÚLTIMA)

- Ventas Totales proyectadas \$1,235.27
- Ventas perdidas totales \$45.41
- Utilidad Bruta Proyectada \$525.14

- **Promedio Proyectado de la Utilidad Bruta del Retorno de la Inversión en Inventario \$37.61**
- **Inventario Promedio en el estante \$1,261.53**
- **El inventario promedio de la tienda es de \$1,261.53**
- **Esta sección contiene 27 productos.**
- **Ventas Totales \$1,216.65**
- **Utilidad Total \$517.83**
- **Espacio Lineal 379.93**
- **Total de Unidades para la sección 688.**
- **El número de frentes es de 91.**

CONCLUSIONES

- * Las Tiendas de Autoservicio pueden crear un mecanismo regular de seguimiento del desempeño económico de los productos expuestos en el anaquel por medio de cifras tales como el Nivel de Servicio y el Retorno sobre la Inversión en Inventarios.
- * El valor del espacio se puede cuantificar con los datos antes mencionados así como las dimensiones de los productos y el tamaño de la charola.
- * Por medio de la planogramación se permite un lenguaje común entre detallistas y fabricantes.
- * Se puede tener una planeación adecuada de la mezcla de los productos por cada tipo de tienda.
- * Podemos conocer las cantidades máximas de inventario
- * Se debe de hacer crecer al negocio por medio del aprovechamiento del espacio así como el ofrecer un mejor servicio.
- * Con el conocimiento de los planogramas mejoramos la distribución de los productos; ayudados por una PC podemos obtener evaluaciones económi-

cas de la Ubicación, Niveles Sugeridos de Inventario, Revisión y Evaluación de la Ubicación, Impresión de Reportes (Gráficas, Planogramas).

- * Conocemos las implicaciones financieras en las decisiones de mercadeo.**
- * Por medio de la administración de espacios podemos coordinar las actividades y procesos implicados en él (manejo de espacios) y así tener más posibilidades de llegar al éxito.**

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- 1) Nielsen. Soluciones Nielsen. 1993.
- 2) Nielsen. Soluciones Nielsen. 1994.
- 3) Nielsen. Soluciones Nielsen. 1995.
- 4) ALLEN, L. Randy. Fundamentos del Comercio Detallista. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C. México, Ed. Carresquilla, 1989.
- 5) APUNTES. Clase Mercadotecnia III.
- 6) APUNTES. Clase Optativa Mercadotecnia.
- 7) ASOCIACIÓN Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C. Antena No. 85 Vol. 10. México, 1993.
- 8) Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C. Directorio, México, 1994.
- 9) DEPARTAMENTO de Estudios en Investigación, Food Marketing Institute. Tendencias en México. Washington, USA, 1994.
- 10) DRUCKER F. Peter. La Innovación y el Empresario Innovador. México. Ed. Hermes, 1991.
- 11) INSTITUTO Mexicano del Mercado de Capitales A.C. Operación del Mercado de Valores en México. México, 1990.
- 12) STANTON J. William y otros. Fundamentos de Mercadotecnia. México, Ed. McGrawHill, 1992.

13)WOESSNER, Pedro. Abarrotes y Autoservicios, Manual de Operación y Administración. México, Ed. Promexa, 1993.