



## Cap 15 - Apuntes 15

Planificación Estrategica (Universidad Abierta Interamericana)

## Capítulo 15

### 1. EL ROL DE LAS VENTAS AL DETALLE

Ventas al detalle (o al menudeo). Todas las actividades relacionadas de forma directa con la venta de bienes y servicios para el consumo final de uso personal, no de negocios.

### 2. CLASIFICACIÓN DE LAS OPERACIONES MINORISTAS

Un establecimiento al detalle se puede clasificar según su propiedad, nivel de servicio, variedad de productos y precio. De manera específica, los minoristas utilizan las últimas tres variables para posicionarse en el mercado competitivo.

#### A. Propiedad

Los minoristas propiedad de una persona o sociedad y que no son operados como parte de una institución minorista más grande son los minoristas independientes.

Las cadenas de tiendas pertenecen a una organización y se manejan como un grupo. Bajo esta forma de propiedad, la oficina matriz maneja numerosas tareas administrativas para la cadena completa.

Las franquicias pertenecen a individuo y son operadas por ellos, pero están licenciadas por una organización de respaldo más grande, como Subway o Quiznos.

#### B. Nivel de servicio

#### C. Variedad de productos

#### D. Precio

### 3. PRINCIPALES TIPOS DE OPERACIONES AL DETALLE

**-tienda departamental:** Aquella que acoge diversos departamentos bajo un techo. Comprador: jefe de departamento que selecciona la mercancía y puede también ser responsable de la promoción y el personal.

**-tienda de especialidad:** Tienda minorista que se especializa en un determinado tipo de mercancía.

**-Supermercado:** Grandes minoristas, clasificadas por departamentos y de autoservicio que se especializan en alimentos y algunos productos no alimenticios.

**Comercialización combinada:** Tendencia a ofrecer una amplia variedad de productos y servicios no tradicionales bajo un solo techo.

**-farmacia ;** Tienda minorista que surte productos y servicios relacionados con medicamentos como su negocio principal.

**-tienda de conveniencia:** Supermercado en miniatura que maneja sólo una línea limitada de productos de conveniencia de alta rotación.

**-Tienda de descuento:** Minorista que compite con base en los precios bajos, una alta rotación y un alto volumen.

**A.Tiendas de descuento de línea completa:** Minorista que ofrece a los consumidores un servicio muy limitado y maneja una amplia variedad de "bienes de consumo duradero" de marcas muy conocidos a nivel nacional.

### **Comercialización en masa**

Estrategia minorista que utiliza precios de bajos o moderados en grandes cantidades de mercancía y un menor servicio para estimular la alta rotación de los productos.

**-supercentro:** Tienda minorista que combina una línea completa de abarrotes y mercancías generales con una amplia gama de servicios.

### **b. tienda de descuento de especialidad**

Tienda minorista que ofrece una selección casi completa de mercancía de línea sencilla y que utiliza autoservicio, precios de descuento, alto volumen y alta rotación.

### **-Líder en su categoría**

Tiendas de especialidad y de descuento que dominan con eficacia su estrecho segmento de mercancía.

-Clubes de membresía de almacén mayoristas que venden una selección limitada de productos de marca artículos para el hogar y abarrotes modalidad de pagar y llevar  
Para los miembros, que por lo general son empresas pequeñas y grupos.  
Minorista de precios bajos

Minoristas de precios bajos propiedad de un fabricante y operado por este.



#### 4. Ventas al detalle afuera de la tienda:

Las principales modalidades de ventas al detalle fuera de la tienda son las ventas automáticas, la venta directa, el marketing directo y las ventas electrónicas al detalle.

**A.Ventas automáticas:** Uso de máquinas expendedoras para ofrecer productos en venta.

**B.Venta directa al detalle:** Venta de productos por parte de representantes que trabajan de puerta en puerta, de oficina en oficina o en reuniones organizados en grupo.

**C.marketing directo (marketing de respuesta directa):** Técnicos empleados para lograr que los consumidores hagan compras desde su hogar, oficina o algún otro entorno fuera de tienda.

**E. ventas al detalle en línea:** Tipo de compras disponibles para los consumidores que tienen acceso a Internet.

#### 5. FRANQUICIAMIENTO

Una *franquicia* es una relación continua en la que un franquiciante otorga a un franquiciatario los derechos de negocios para operar o vender un producto.

##### Franquiciante:

Generador de un nombre de marca, producto, métodos de operación y demás, que cede derechos de operación a otra parte para vender sus productos.

##### Franquiciatario:

Individuo que paga al franquiciante el derecho de utilizar su nombre, producto y métodos de negocio.

## 6A ESTRATEGIA DE MARKETING AL DETALLE

Los minoristas deben desarrollar estrategias de marketing basadas en objetivos generales y planes estratégicos.

Las tareas clave en las ventas al detalle estratégicas son la definición y selección de un mercado meta y el desarrollo de la mezcla de ventas al detalle para satisfacer con éxito las necesidades del mercado meta.

Definición de un mercado meta las ventas al detalle exitosas siempre se han basado en conocer al cliente. Los mercados meta en las ventas al detalle se definen, con frecuencia, por la demografía, geografía y psicografía.

Determinar un mercado meta es el requisito previo para crear la mezcla de ventas al detalle.

### Elección de la mezcla de ventas al detalle

La mezcla de ventas al detalle consiste en las llamadas seis p: las cuatro

*p* de la mezcla de marketing (producto, plaza, promoción y precio) además de la presentación y el personal. La combinación de las seis P proyecta la imagen de una tienda, misma que influye en las percepciones de los consumidores.

Las tiendas minoristas se pueden posicionar en tres amplias dimensiones: el servicio proporcionado por el personal de la tienda, la variedad de los productos y el precio. La gerencia debe utilizar todo lo demás (plaza, presentación y promoción) para afinar el posicionamiento básico de la tienda.

El primer elemento en la mezcla de ventas al detalle es la oferta de productos,

también llamada *variedad de productos o mezcla de mercancías*. Los minoristas deciden qué vender con base en lo que su mercado meta quiere comprar.

**Desarrollar la oferta de un producto** es, en esencia, una cuestión de la amplitud y profundidad de la variedad del producto.

La *amplitud* se refiere a la variedad de productos que se ofrecen; la *profundidad* se refiere al número de distintas marcas que se ofrecen dentro de cada variedad.

**El precio**, el desafío de la tienda, las exhibiciones y el servicio son importantes para los consumidores al determinar dónde comprar, pero el factor crucial es la selección de la mercancía.

Numerosos minoristas en línea se enfocan intencionalmente en nichos de una sola línea de producto que nunca podría reunir la afluencia suficiente para respaldar a una tienda tradicional.

Después de determinar qué productos satisfarán los deseos de los clientes meta, los minoristas deben encontrar fuentes de suministros y evaluar los productos.

La función de compras puede desempeñarse de forma interna o delegarse a una empresa externa. Los productos deben moverse del vendedor al minorista, lo que significa embarcar, almacenar y acumular el inventario.

Los minoristas tienen cada vez más conciencia de las ventajas de las *marcas privadas* o las marcas que están diseñadas y desarrolladas con el nombre del minorista.

**Estrategia de promoción** la estrategia de promoción de ventas incluye anuncios, relaciones públicas, publicidad y promoción de ventas.

El objetivo es ayudar a posicionar la tienda en las mentes de los consumidores.

Los minoristas diseñan anuncios que despiertan la curiosidad, planean eventos especiales y desarrollan promociones enfocadas a sus mercados meta.

La *publicidad a nivel local* por parte de los minoristas proporciona, por lo general, información específica acerca de sus tiendas, como ubicación, mercancías, horarios, precios y ventas especiales. En contraste, la *publicidad minorista*

*nacional* se enfoca en la imagen.

El correo directo y los programas de catálogo atraen a muchos minoristas, quienes esperan que estos programas demuestren ser un medio eficaz en relación con los costos para aumentar la lealtad a la marca y el gasto de los clientes principales.

**La ubicación adecuada** el axioma minorista "ubicación, ubicación, ubicación" desde hace tiempo ha hecho hincapié en la importancia del lugar para la mezcla de ventas al detalle. La decisión de la ubicación es importante, primero porque el minorista hace un gran compromiso de recursos, semipermanente, que puede reducir su flexibilidad futura. Segundo, porque la ubicación afectará el crecimiento posterior y la rentabilidad de la tienda.

Además del potencial de crecimiento, los factores importantes son las características socioeconómicas del vecindario, flujos de tráfico y costos de la tierra, regulaciones de la zona y transporte público. La visibilidad de un sitio en particular, estacionamiento, ubicaciones de entrada y salida, facilidad de acceso, garantías y seguridad también se consideran.

*Las tiendas de punto de destino* son aquellas que los consumidores buscan y que planean visitar con un propósito. Una ubicación de tienda aislada puede tener las ventajas de un costo bajo del lugar o una renta baja y ningún competidor cercano.

**Centros comerciales** los primeros centros comerciales eran *franjas comerciales*, ubicados por lo general a lo largo de calles transitadas. A menudo incluían un supermercado, una tienda de variedades y, en ocasiones, algunas tiendas de especialidad.

De acuerdo con los desarrolladores de centros comerciales, la nueva generación de estos centros son los *centros de estilo de vida*. Estos nuevos centros comerciales al aire libre están enfocados en los compradores de altos ingresos con una aversión a los "malls" y que buscan crear un ambiente que sea en parte un parque del vecindario y en parte un centro de compras urbano. Los centros de estilo de vida combinan casi siempre áreas de compras externas comprendidas

por minoristas de alto nivel.

**Precios de venta al detalle** otro elemento importante en la mezcla de ventas al detalle es el precio.

El objetivo final de los minoristas es vender productos a los consumidores y el precio correcto es crucial para asegurar las ventas. Ya que los precios al detalle se basan, por lo general, en el costo de la mercancía, una parte esencial de la fijación de precios son las compras eficientes y oportunas.

Los precios más altos a menudo indican el nivel de la calidad y ayudan a reforzar la imagen de prestigio de los minoristas como Tiffany, Gucci, Cartier y Neiman Marcus. Por otro lado, los minoristas de precios bajos y las tiendas de descuento, como Target y T. J. Maxx, ofrecen un buen valor por el dinero.

Una tendencia de la fijación de precios entre los minoristas estadounidenses que parece haber llegado para quedarse es la de *precios bajos todos los días*, ofrecen a los consumidores un menor precio todo el tiempo, en vez de realizar ventas de ofertas periódicas en la mercancía.

**Presentación de la tienda minorista** la presentación de las tiendas minoristas ayuda a determinar su imagen y a posicionarlas en la mente del consumidor.

El elemento principal de la presentación de una tienda es su ambiente, la impresión general que se comunica por medio de la disposición física, la decoración y los alrededores.

La disposición también incluye dónde se colocan los productos en la tienda. Muchos minoristas avanzados en tecnología utilizan una técnica llamada *análisis de la canasta del mercado* para estudiar las enormes cantidades de datos recabados mediante su equipo de escáner en el punto de venta. El análisis busca productos que por lo general se compran juntos para ayudar a los minoristas a colocar los productos en los lugares adecuados.

*Atmósfera* impresión general que se comunico por medio de lo disposición física, la decoración y los alrededores de una tienda.

Estos son los factores más influyentes para crear una atmósfera de tiendas:

- **Tipo de empleado y densidad:** el tipo de empleado se refiere a las características generales del mismo; por ejemplo, ser limpios, amigables, conocedores o estar orientados al servicio. La densidad es el número de empleados por cada mil pies cuadrados de espacio de ventas.

- **Tipo y densidad de la mercancía:** el tipo de mercancía que se maneja y la forma en que se exhibe se suman a la atmósfera que el minorista trata de crear.



- **Tipo de accesorios y densidad:** los accesorios pueden ser elegantes (maderas finas), de moda (cromo y vidrios ahumados) o consistir en mesas viejas y maltratadas como en una tienda de antigüedades. Los accesorios deben ser consistentes con la atmósfera general que la tienda trata de crear.

- **Sonido:** éste puede ser agradable o desagradable para un cliente. La música puede controlar el ritmo del tránsito en la tienda, crear una imagen y atraer o dirigir la atención del comprador. Por ejemplo, la música vivaz tiende a hacer que las personas coman más, mastiquen menos y coman bocados más grandes, mientras que la música lenta estimula a las personas a cenar de forma más relajada y a comer menos.

- **Olores:** éstos pueden estimular o disuadir las compras.

- **Factores visuales:** los colores pueden crear un estado de ánimo o enfocar la atención y, por tanto, son un factor muy importante en la atmósfera. La iluminación también puede tener un importante efecto en la atmósfera de la tienda.

**El Personal y el servicio al cliente** las personas son un aspecto único de las ventas al detalle. La mayor parte de dichas ventas incluye una relación de cliente-personal de ventas, aunque sea por poco tiempo.

El personal de ventas de las tiendas minoristas sirve a otra función de ventas importante: persuade a los clientes a comprar.

El personal de ventas está capacitado en dos técnicas comunes de ventas: cambios a artículos superiores y ventas de sugerencia.

Los primeros significan persuadir a los clientes a comprar un producto de mayor precio del que en principio tenían la intención de comprar.

Las ventas de sugerencia, una práctica común entre los mayoristas, buscan ampliar las compras originales de los clientes con artículos relacionados.

Brindar un excelente servicio al cliente es uno de los elementos más desafiantes en la mezcla de ventas al detalle, porque las expectativas de los clientes cambian.

Los minoristas de lujo, para los que un servicio al cliente extremo siempre ha sido un sello distintivo, están comenzando a añadir un nuevo nivel de personal de servicio a sus

ubicaciones de alto perfil: el concierge en la tienda. Los concierges satisfacen de manera rutinaria las solicitudes de los clientes que no se relacionan con las compras.

## **7A NUEVOS ADELANTOS EN LAS VENTAS AL DETALLE**

En un esfuerzo para atender mejor a los clientes y atraer a nuevos, los minoristas están adoptando constantemente nuevas estrategias. Dos adelantos recientes son la interactividad y el comercio móvil.

### **Interactividad**

La adición de la interactividad al ambiente minorista es una de las estrategias más populares en las ventas al detalle en los últimos años.

Durante algún tiempo, los minoristas han utilizado las ventas de "entretenimiento" al detalle en formas como tocar música, mostrar videos, realizar eventos especiales y patrocinar apariciones de invitados, pero la nueva tendencia interactiva hace que los clientes se involucren, en vez de sólo captar su atención.

### **Comercio electrónico por móvil (M-Commerce)**

El comercio electrónico por móvil (M-Commerce) permite a los consumidores utilizar dispositivos móviles inalámbricos para conectarse a Internet y comprar. En esencia, el comercio electrónico por móvil va más allá de los anuncios de mensajes de texto para permitir a los clientes comprar productos y servicios por medio de aparatos inalámbricos como teléfonos celulares, localizadores, asistentes digitales personales y computadoras portátiles.

### **Tiendas pop-up**

Establecimientos de ventas al detalle temporales que permiten a las empresas tener ubicaciones flexibles sin un compromiso a largo plazo.

La interactividad hace que los consumidores se involucren en la experiencia de ventas.

El comercio móvil compra productos por medio de aparatos móviles.

Las tiendas pop-up proporcionan ubicaciones sin un compromiso a largo plazo.