



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.

Manual de capacitación

Curso tienda escuela socios ANAM-IDEDI
Opera y administra tu tienda



Asociación Nacional de Abastecedores Mayistas, A.C.

Este manual es patrocinado por ANAM y es totalmente gratuito



Capacitación
y consultoría



Afiliaciones



Asesoría



Gestión y
negociación



Tecnología e
información



Comunicación



Servicios
comunes



Eventos



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.

TIENDA CERTIFICADA

MANUAL DE CAPACITACIÓN Y REMODELACIÓN DE TIENDAS DE ABARROTÉS



ASOCIACIÓN NACIONAL DE
ABARROTÉROS MAYORISTAS, A.C.



ASOCIACIÓN NACIONAL DE
ABARROTEROS MAYORISTAS, A.C.



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.

MANUAL DE CAPACITACIÓN Y REMODELACIÓN DE TIENDAS DE ABARROTES

Índice

¿Por dónde empezar?	13
Mercadeo de la tienda	25
Operación de la tienda.....	57
Imagen de la tienda	99
Ubicación de la tienda	117
Servicio al cliente	133
Administración de la tienda.....	149
Planea tu crecimiento	197

Ocho principios estratégicos básicos:

En el presente curso revisaremos detenidamente ocho temas básicos que han sido identificados como principios estratégicos para lograr el éxito del negocio del abarrotero detallista.

I.- ¿Por dónde empezar?

Principio absoluto para el crecimiento del negocio.

II.- Mercadeo de la tienda.

Formas para satisfacer y cumplir las expectativas del consumidor para que compre con más frecuencia y en mayor cantidad.

III.- Operación de la tienda.

Programa de actividades que nos permiten ver mejores resultados del negocio.

IV.- Imagen de la tienda.

La primera imagen es la que cuenta.

V.- Ubicación de la tienda.

El factor competitivo por excelencia.

VI.- Servicio al cliente.

Cumplir con las demandas y requerimientos de los clientes.

VII.- Administración de la tienda.

Registros y reportes que nos ayuden a estar bien informados y dirigir nuestro negocio.

VIII.- Planea tu crecimiento.

Remodelando piso de ventas.

Bienvenida

Damos a usted una gran bienvenida y al mismo tiempo un reconocimiento por el interés y entusiasmo por capacitarse, así mismo, por el valor de hacerle frente a esa competencia con grandes recursos económicos y tecnológicos a la que se enfrenta el comerciante detallista hoy en día.

Introducción

Los módulos de capacitación están diseñados para aquellos detallistas como usted, que tienen la inquietud de mejorar y modernizar su negocio y así poder defenderse contra las grandes cadenas organizadas, que por su número de aperturas constantes de tiendas y la tecnología comercial que manejan, cada día amenazan la estabilidad de las tiendas tradicionales.

En este curso usted encontrará ideas sencillas y fáciles de llevar a la práctica para la mejora continua de sus negocio, también se encontrarán con muchas enseñanzas que ustedes ya conocen pero es bueno que las recuerden ya que les ayudarán a obtener mejores utilidades.

Objetivo del curso

Lograr el desarrollo competitivo del detallista abarrotero ante los nuevos retos comerciales, mediante una capacitación que le facilite la operación de su tienda así como, su permanencia en el mercado.

SEPARADOR



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.



ASOCIACIÓN NACIONAL DE
ABARROTEROS MAYORISTAS, A.C.



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.

MÓDULO I

¿Por dónde empezar?

Objetivos del módulo

El participante aprenderá:

1. Cómo corregir la tienda.
2. ¿Qué es un levantamiento arquitectónico de tienda y para qué nos sirve?
3. ¿Qué es un *Layout* de tienda y para qué nos sirve?
4. Factores que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de un *Layout*.
5. Ventajas y beneficios de un *Layout*.

MÓDULO I

¿Por dónde empezar?



Introducción:

Usted como participante del curso, aprenderá desde este primer módulo lo que siempre ha estado buscando y esperando que alguien le diga el cómo hacer más eficiente su tienda.

Por lo regular el detallista abarrotero no tiene al alcance, cursos prácticos que le ayuden a mejorar los resultados de su tienda de una manera sencilla e inmediata.

Este curso está diseñado para llevarlo paso a paso, ¿por dónde debe empezar el arreglo de su tienda? es importante el cómo optimizar la operación de la tienda, los resultados y beneficios se logran a través de cada módulo así como, la supervisión de los avances de sus capacitador en su propia tienda.

El objetivo de este curso es reordenar de la A a la Z su tienda, para ver los beneficios del curso, es importante poner mucha atención a los módulos siguientes.

Los módulos están preparados en una secuencia, para que el participante los ponga a funcionar inmediatamente dentro de la operación diaria de su tienda, mientras sigue su proceso de capacitación.



MÓDULO I

¿Por dónde empezar?

La importancia de las 3D:

Cualquier negocio no se puede manejar a la ligera, es importante darle la seriedad adecuada ya que está en juego el patrimonio de toda la familia que depende de los ingresos de la tienda.

Para que un negocio funcione al 100% se requieren tres elementos básicos que le generen acciones. Nos referimos a las “3D”

1. **Deseo:** de incrementar las ventas, esto se logra a través de hacer los cambio pertinentes de la tienda.

2. **Determinación:** llueva, truene o relampaguee voy a empezar el día hoy hasta terminar de reordenar y administrar como todo un profesional la tienda.

3. **Disciplina:** apegarme a un sistema de trabajo, planeado por mi, mi familia y el equipo

de trabajo para el beneficio de la tienda.

El común denominador que tienen las tiendas de abarrotes exitosas, es porque constantemente se están capacitando tanto el dueño de la tienda como, todo el personal que labora en la misma. Ni la distancia, ni el tiempo les impide asistir a los cursos de capacitación.



MÓDULO I

¿Por dónde empezar?

Primero lo primero:

Vamos a corregir algunos aspectos visuales que no van con la tienda y que no aportan absolutamente ningún beneficio dando una sensación de falta de seriedad al cliente que visita la tienda.

1. Es importante retirar de la vista de los clientes, todos aquellos objetos personales que no tengan nada que ver con la venta de productos que usted ofrece.

2. Deshágase de mercancía caducada, maltratada, golpeada, raspada sin la etiqueta original, así como, de papeles hechos bola en el cajón del mostrador inclusive debajo de los mostrador.

3. Deje solamente la publicidad que no se encuentre dañada, sucia, obsoleta o que impida la visibilidad de sus productos.

Estos primeros tres pasos son muy sencillos de llevar a cabo.

Recomendación: en el caso de que no disponga de mucho tiempo para hacer la operación de la limpieza por que no tiene tiempo de seleccionar le recomendamos tomar una bolsa grande y empiece a llenarla de todas aquellas cosas que no tengan que ver con la tienda.



Orden y Limpieza

MÓDULO I

¿Por dónde empezar?

¿Qué es un levantamiento arquitectónico de tienda?

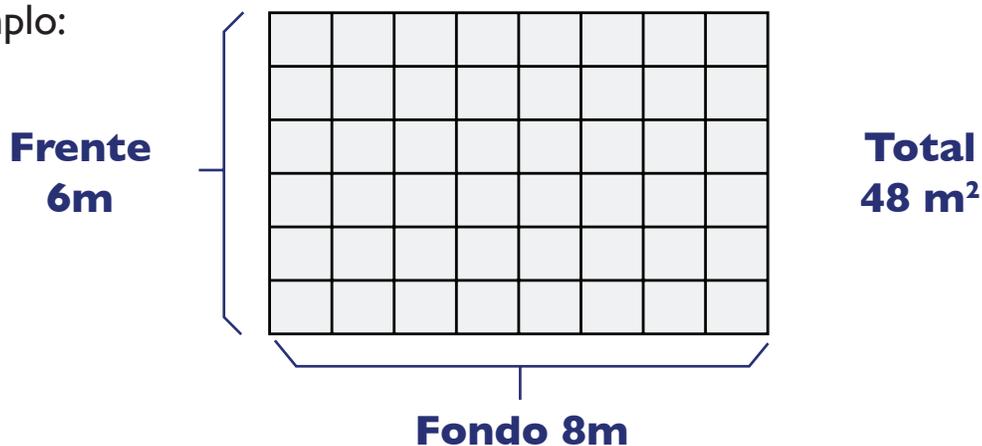
Esta es la primera acción que se debe de hacer en una tienda, para que empecemos a planear la distribución correcta de nuestro equipo mobiliario actual.

¿Sabe usted con cuántos m² cuenta su negocio de piso de venta?

1. Le recomendamos trazar en una hoja en blanco, la forma que tenga su tienda que podría ser cuadrada, rectangular etc. Tomando en cuenta también de ubicar las columnas centrales que por lo regular existen en la mayoría de la tiendas ejemplo: dibuje cuadros, si la tienda es rectangular dibuje de 10 a 15 cuadros por un lado y de 20 a 30 cuadros por otro lado (ver ejemplo con el instructor) ya que cada cuadro representa simbólicamente un metro cuadrado de su tienda.

2. Una vez que tiene trazado la forma de su tienda, ahora si, empiece a tomar las medidas de las paredes considerando las puertas, ventanas, etc.

Ejemplo:



MÓDULO I

¿Por dónde empezar?

¿Para qué nos sirve el levantamiento arquitectónico de tienda?

El levantamiento de tienda, nos sirve para tener el pleno conocimiento de las medidas exactas del piso de ventas, así como, la ubicación del mobiliario que se encuentra instalado por ejemplo: cuartos fríos, vitrinas de carnicería, máquina de hielo, etcétera.

Así mismo, sirve para adquirir el equipo necesario en cuanto a las medidas adecuadas al tamaño de la tienda por ejemplo: las góndolas centrales, mostradores, vitrinas, cajeros modulares, fruteros, estantería de pared, área para el sistema punto de venta, etcétera.



MÓDULO I

¿Por dónde empezar?

¿Qué es un *Layout* de tienda y para qué nos sirve?

La palabra *Layout* en el idioma inglés tiene varios significados por ejemplo: Disposición, presentación, exposición (exhibición), **trazado de un mapa o un plano**.

Cuando hablamos de hacer un *Layout* de tienda, nos referimos al **trazado** de un plano, para la **distribución** correcta del mobiliario a utilizar en una tienda.

Las ventajas de contar con un plano de **distribución (*Layout*) de tienda** nos permite visualizar todo el área de ventas, aprovechando cada espacio, así mismo, nos permite conocer las medidas exactas del equipo por instalar antes de adquirirlos por ejemplo: cuartos fríos, áreas de comidarápida, vitrinas, estanterías, etcétera, evitando así, una mala adquisición.

Otros de los beneficios básicos al contar con un *Layout*, es la ubicación correcta de la mercadería para los productos a exhibir, ya que el consumidor (los clientes) que entran a la tienda, normalmente compran por impulso, por asociación de productos por familia, o categorías, etcétera.



Kunal Mehta / Shutterstock.com

MÓDULO I

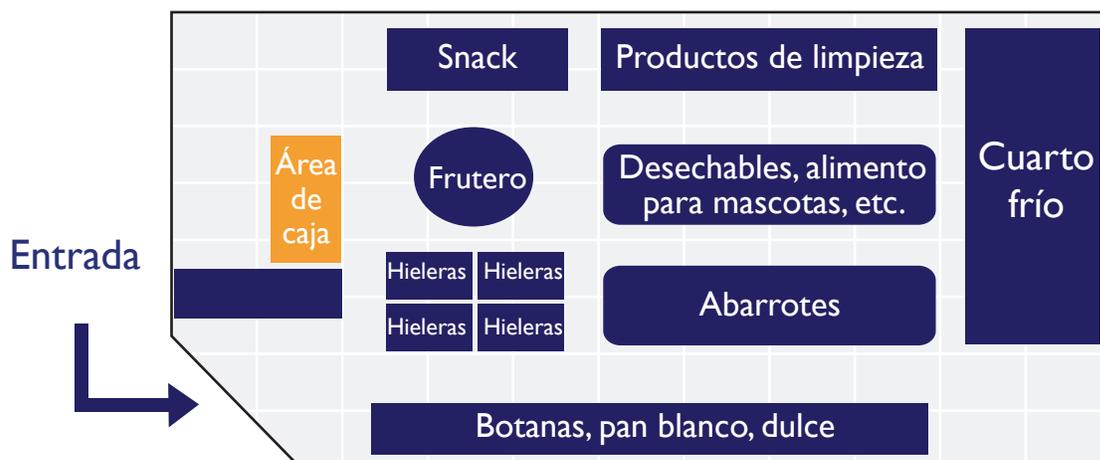
¿Por dónde empezar?

Las grandes cadenas de autoservicios utilizan este tipo de técnicas (*Layout*) y es por eso que tienen éxito.

Otros de los beneficios de contar con un *Layout*, es que usted podrá programar por etapas el arreglo de su tienda, sin la necesidad de hacer grandes inversiones de una sola vez.

Factores que se deben tomar en cuenta, al momento de realizar el *Layout* de su tienda:

1. Dimensión del local, partiendo de frente y fondo del establecimiento.
2. Áreas básicas de la tienda en función a su tamaño; mostrador, caja, dulceros, cuarto frío o enfriadores, estanterías, etc.
3. El flujo de la tienda va en función al tráfico de los clientes; pasillos de 90 cms. entre góndolas, pasillos de 1.10 m. entre góndolas y cuarto frío y pasillos de 1.30 m. entre góndolas y mostrador.



MÓDULO I

¿Por dónde empezar?

Tres aspectos fundamentales en el proceso del trazado del *Layout*:

1. Espacio para los clientes.
2. Espacio para la mercancía.
3. Visibilidad del producto.

Es importante contar con el número y tamaño de las góndolas, para que su clientela vea con facilidad los productos que usted ofrece.

El tamaño de los exhibidores de sus proveedores va en función a la rotación de los productos.

Recuerde, espacio invertido es capital invertido.



Antes



Después

MÓDULO I

¿Por dónde empezar?

Prueba de comprensión

¿Para qué nos sirve un levantamiento de tienda?

¿Para qué nos sirve trazar un *Layout* de tienda?

Tres aspectos fundamentales para el trazado del *Layout* de la tienda.

SEPARADOR



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.



ASOCIACIÓN NACIONAL DE
ABARROTEROS MAYORISTAS, A.C.



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.

MÓDULO II

Mercadeo de la Tienda

Objetivos del módulo

El participante aprenderá:

1. Elementos que se deben considerar para la distribución interna de la tienda.
2. Interpretar un planograma de tienda.
3. Adecuar el planograma al *Layout* de la tienda.
4. La importancia de marcas líderes en relación al mercadeo de la tienda.
5. El mercadeo en comunicación con los clientes de la tienda.
6. ¿Cómo se componen las familias de productos?



Introducción:

En ocasiones se piensa que el **mercadeo** una tienda se refiere solamente al acomodo de los productos en las estanterías (frentear, acomodar), otros piensan que es donde encuentre espacio allí se acomoda pero no es así, el saber mercadeo una tienda es tener:

1. Los productos en cantidades adecuadas.
2. Variedad de productos.
3. En función al tipo de cliente que entra a la tienda (zona de influencia).
4. Así como el área de piso de ventas que se tiene disponible para exhibir los productos.

Si la tienda cuenta con un buen mercadeo, el resultado no se hace esperar ya que provoca un buen flujo de las mercancías, lo cual nos permite que pronto retorne el capital invertido, el tener bien exhibido los productos, nos da la oportunidad de atender bien a la clientela, es decir no se le niega los productos que **necesitan** llevar.



pio3 / Shutterstock.com

MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Elementos básicos para un buen mercadeo:

Debemos considerar cuatro aspectos fundamentales para un buen mercadeo:

1. La zona de influencia es donde se ubica actualmente su tienda, es su clientela la que determina la variedad del abasto adecuado de mercancía que debe tener en exhibición con el propósito de satisfacer las necesidades básicas de sus clientes.

2. El área de exhibición de la tienda (tamaño de la tienda), juega un papel importante en los resultados de las ventas, entre más pequeña que sea la tienda mayores son los problemas de variedad y cantidad de productos a exhibir, indiscutiblemente el espacio de la tienda tendrá una influencia directa en el volumen de las ventas, es por

eso, que se debe contar con un *Layout* muy bien detallado para aprovechar cada uno de los espacios.

3. El mobiliario y/o equipo adecuado de la tienda la determina la facilidad de exhibición, acceso, conservación y re-abasto de los productos que se requieren manejar en nuestra tienda.

4. La profundidad de exhibición, la determina la diversidad de productos de una familia, que podemos manejar por línea (exhibición básica) estacionalidad, promoción o evento especial.

Se dice que hay profundidad, cuando hay una gran variedad de productos de la misma familia.

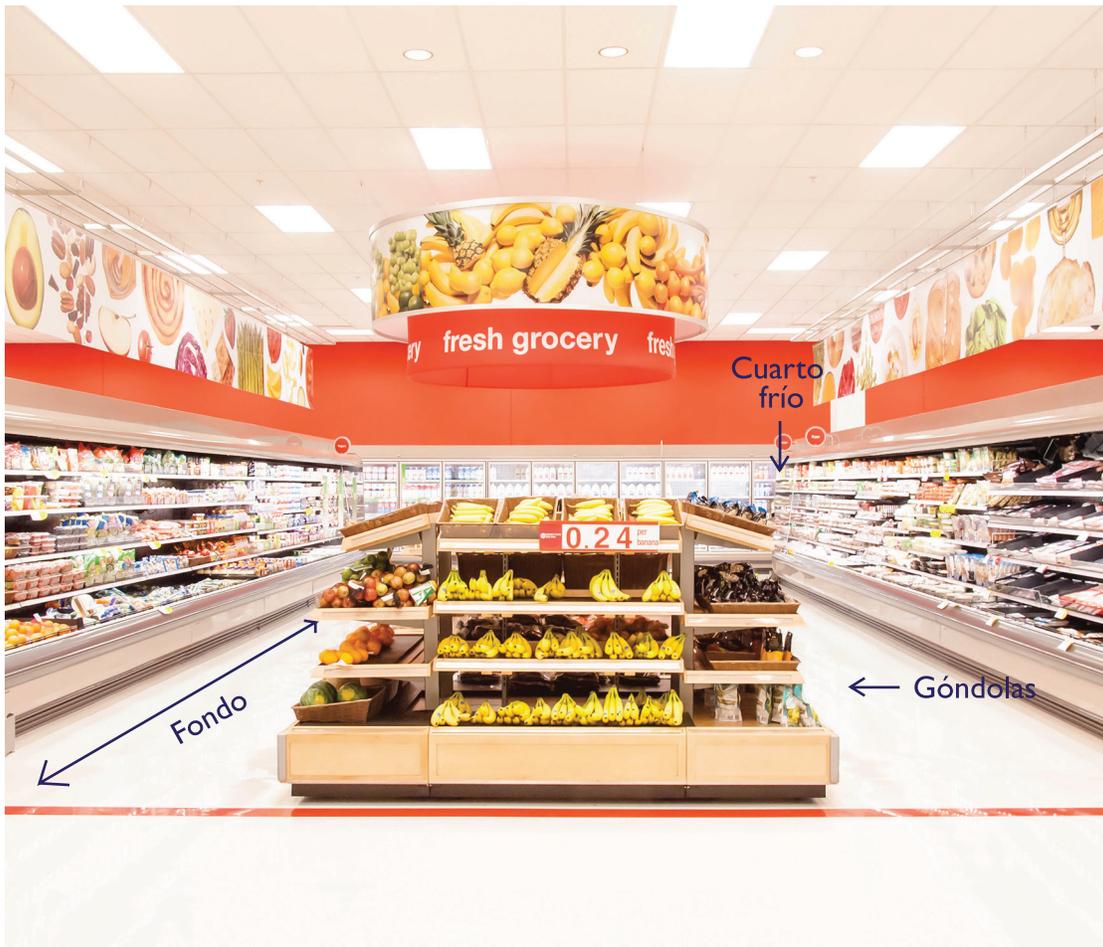
MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Elementos básicos en la distribución del *Layout*:

En el módulo anterior recordaremos que se tomaron en cuenta los siguientes elementos para un buen *Layout*:

1. Dimensiones del piso de ventas de la tienda.
2. Áreas por categorías básicas de la tienda.
3. Flujo de la tienda.



Kunal Mehta / Shutterstock.com

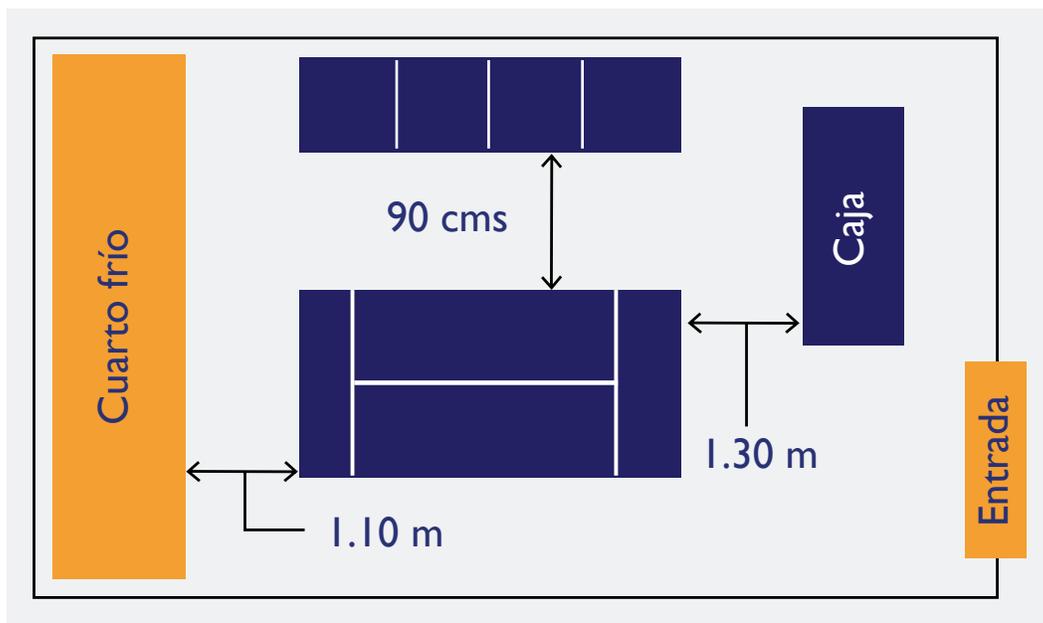
MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Espacios en función al tráfico de los clientes:

Debemos tomar en cuenta que los espacios dentro de una tienda juegan un papel muy importante, por tal motivo le recomendamos las siguientes medidas:

1. Los pasillos deberán tener una separación entre góndola y góndola de 90 centímetros, esta medida es ideal para que los clientes se sientan más cómodos al comprar.
2. Entre los enfriadores y las cabeceras de las góndolas, deberán tener una separación de 1.10 metros.
3. En el área de atención al cliente (mostrador) deberá tener un espacio de 1.30 metros entre el mostrador y las góndolas.



¿Qué es un planograma de tienda?

El planograma de la tienda señala la marca, tipo y cantidad del artículo que será ubicado en cada uno de los espacios de exhibición de la estantería.

El diseño del planograma está en función a la distribución (*Layout*) de la tienda, previamente diseñado en el *Layout*, en el cual se señala el tipo de equipos y el tamaño que tendrá para exhibir los productos.

Es importante respetar los espacios asignados para cada producto ya que así, nos facilitará el resurtido de la mercancía a las estanterías, siendo muy importante aplicar el programa PEPS (Primeras Entradas / Primeras Salidas) es

decir, acomodar la mercancía que acaba de llegar en la parte trasera de la charola y lo que ya tenía pasarlo al frente de la charola por fechas de caducidad.

Ventajas del planograma:

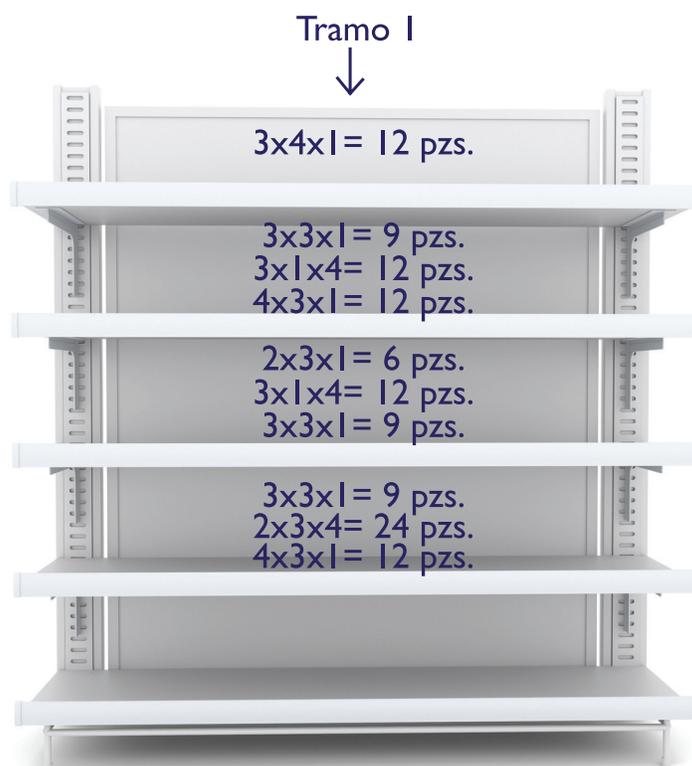
1. Facilita la ubicación correcta del producto de la persona que se encarga abastecer las estanterías, así como en la toma del inventario mensual.
2. Mantiene un nivel del inventario e inversión de la tienda.
3. Facilita la localización de los productos por parte de los clientes.

MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Ubicación de los productos en función al diseño del planograma.

Ejemplo:



Los frentes, fondos y alturas, se determinan por la rotación de los productos.

Frentes Fondos Altura Total de piezas

$$3 \times 4 \times 1 = 12$$

MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Recomendaciones:

En promedio, las tiendas de abarrotes cuentan con espacios muy reducidos pero debemos tener en mente que existen productos de alta rotación por lo cual se debe considerar un buen espacio a las líneas de productos líderes que tiene más demanda, pues son nuestros productos “estrella” y son ellos los que nos producen más ganancias. Algunos productos requieren de un re-abasto más dinámico que otros y habrá que considerar áreas de almacenamiento (10 días de inventario).



Los frentes, fondos y alturas, se determinan por la rotación de los productos.

MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Preparación continua:

En toda actividad humana sobrevive el más apto y ser el más apto está en función de los conocimientos que se tengan en el comercio del abarrotero detallista, la sobrevivencia con crecimiento continuo y éxito económico, cada vez será mayor para el mejor preparado en esta profesión llamada Tiendas Abarroteras al Detalle.

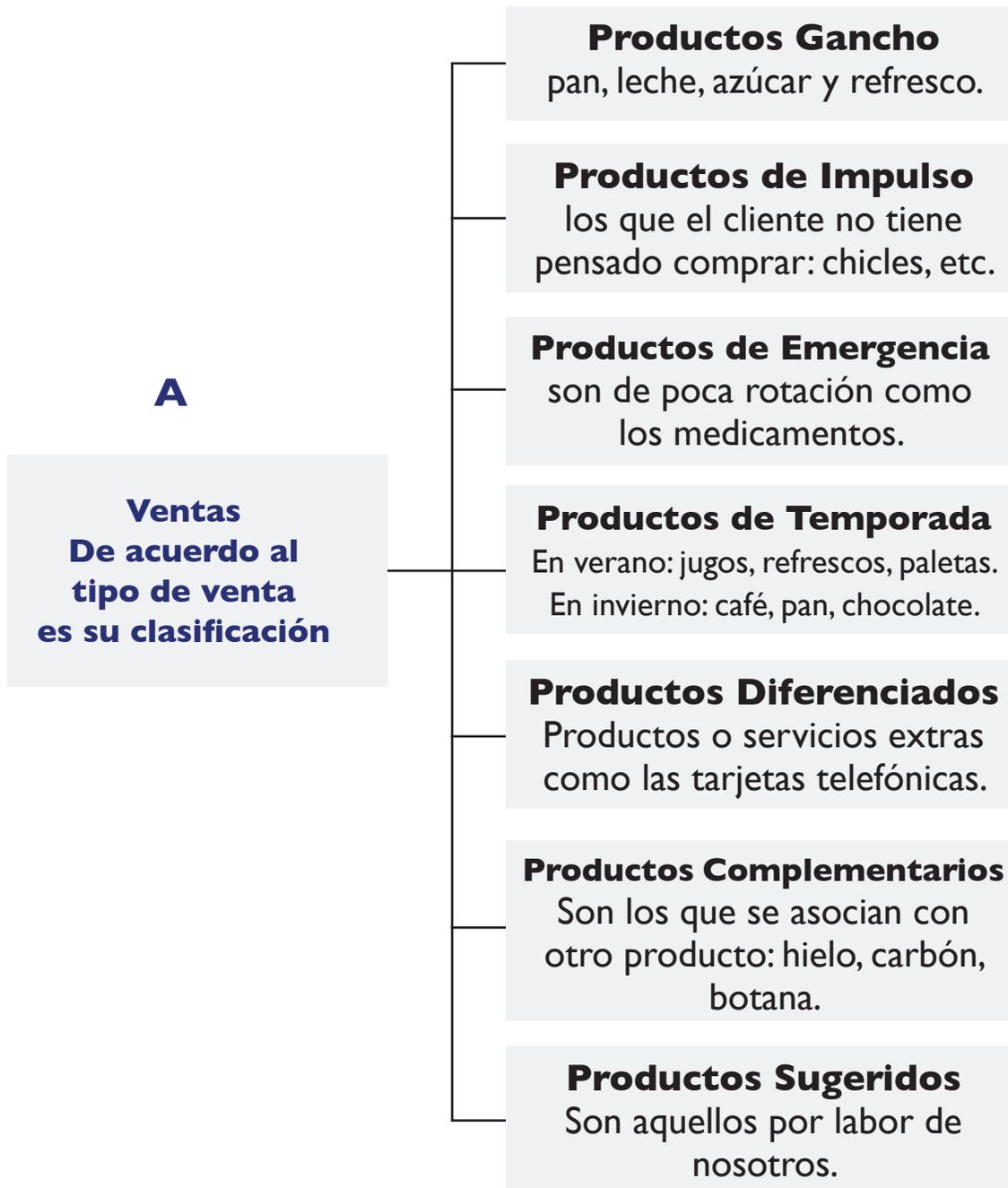


MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Clasificación de productos:

Los productos los podemos dividir en dos áreas: Ventas y Familia de productos.

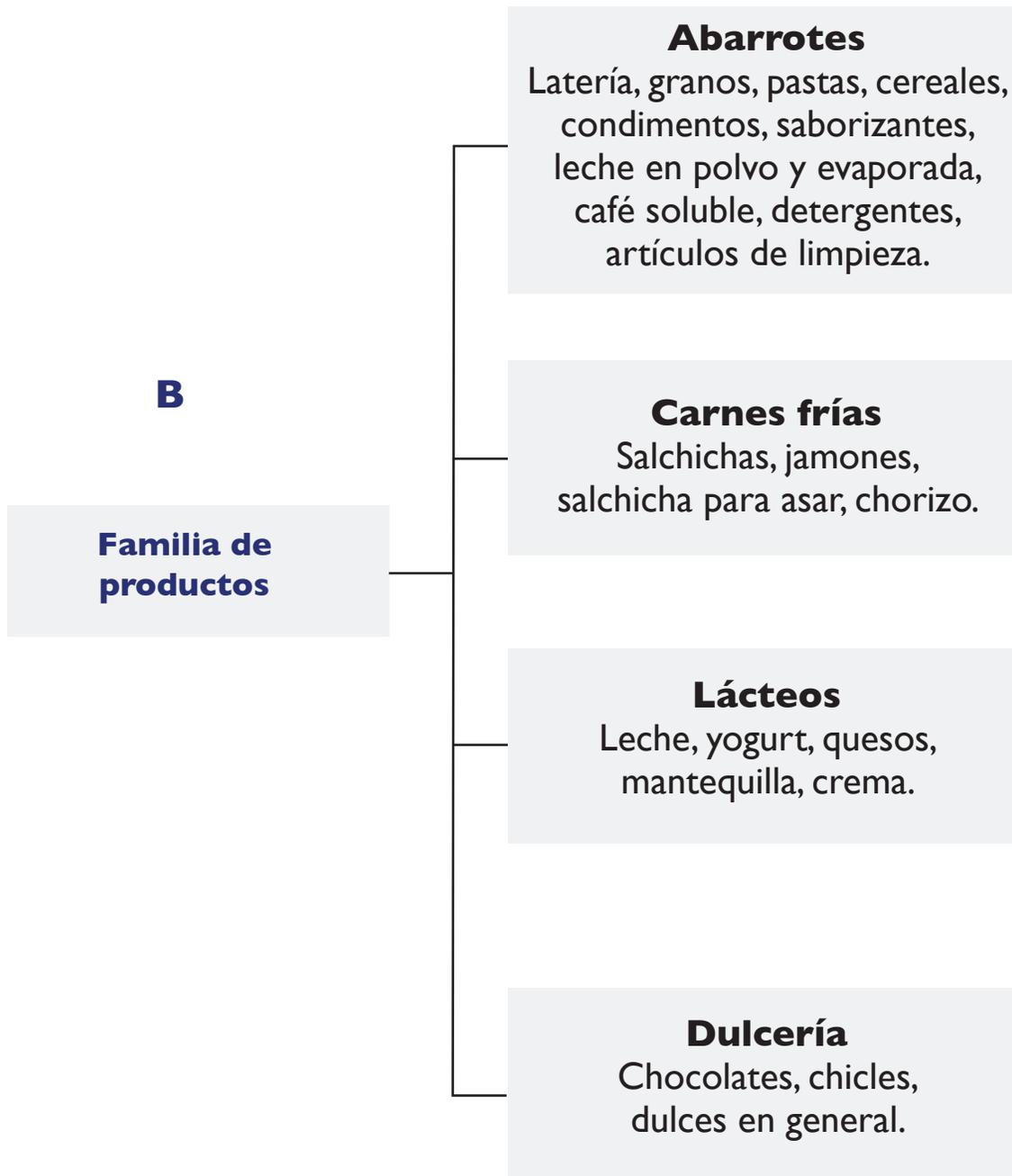


MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Clasificación de productos:

Los productos los podemos dividir en dos áreas: Ventas y Familia de productos.



MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Perfil de un buen proveedor:

Liderazgo de marca:

Buscar la preferencia del público consumidor.

Calidad de producto:

Tener un empaque vistoso.

Margen de utilidad bruta:

Es la diferencia entre su costo y el precio de venta.

Precio justo al consumidor:

Este sirve para regular su precio de venta.

Servicio de abasto:

El servicio que proporciona al proveedor al surtir la mercancía.

Publicidad:

Es la forma de comunicar un producto al público consumidor para darlos a conocer en el mercado y en el gusto del público.

Promociones y ofertas:

Esto es para que tenga más rotación el producto.

MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Diferencia de una promoción a una oferta:

¿Qué es una promoción?

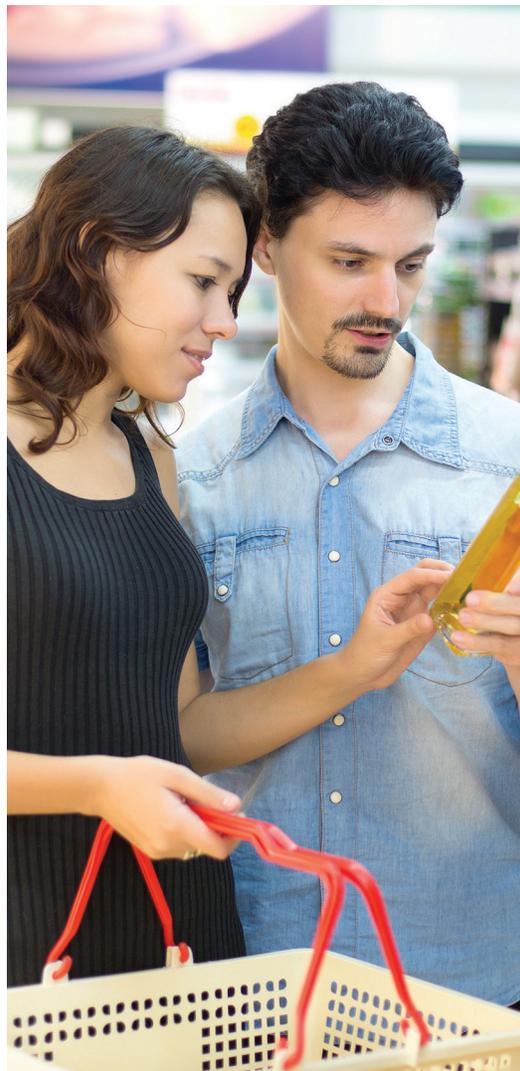
Es la adquisición de un producto condicionado a la venta de otro producto.

¿Qué es una Oferta?

Es la adquisición de un producto a un precio menor del precio normal.

Beneficios de las ofertas y promociones

1. Genera volúmen de ventas.
2. Hay mayor desplazamiento del producto.
3. Genera tráfico de clientes al negocio.
4. La oferta es el gancho para que el cliente compre otros productos.
5. El cliente estará pendiente de su tienda.



MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

La comunicación de la tienda hacia el cliente:

Es una herramienta básica ya que la comunicación gráfica de su tienda, facilita al consumidor enterarse de promociones, ofertas, servicios y otras publicaciones.

Unas de las herramientas más efectivas, es el volanteo a sus clientes, estos se deben repartir en la zona de influencia y más para dar a conocer sus ofertas y promociones además sirve como recordatorio de su tienda.

Si se emplean cartulinas para anunciar las ofertas, se recomienda uniformidad en el color de las cartulinas, forma, medidas iguales, letras, descripción total del producto que sea esta ofertando o promocionando, es importante, cuando termine la vigencia de las ofertas, es de vital importancia y para evitar malos entendidos con los clientes retire los anuncios de inmediato.



MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Ejemplo Categorías / Familias:

Abarrotes

- Laterías
- Granos
- Pastas comestibles
- Condimentos
- Saborizantes
- Cereales
- Leche en polvo
- Leche condensada
- Café soluble
- Detergentes
- Jabones de tocador
- Limpiadores
- Aseo de calzado
- Insecticidas
- Velas y veladoras
- Desechables
- Papel sanitario
- Pañales
- Toallas sanitarias
- Chocolate en polvo
- Alimentos para bebé
- Mermeladas
- Mieles
- Cajetas

- Aceites comestibles
- Manteca vegetal
- Sal
- Azúcar
- Cerillos
- Alimentos para mascotas
- Etcétera.

Carnes frías

- Salchichas
- Jamón
- Mortadela
- Tocino
- Salchicha para asar
- Chorizo
- Etcétera.

Lácteos

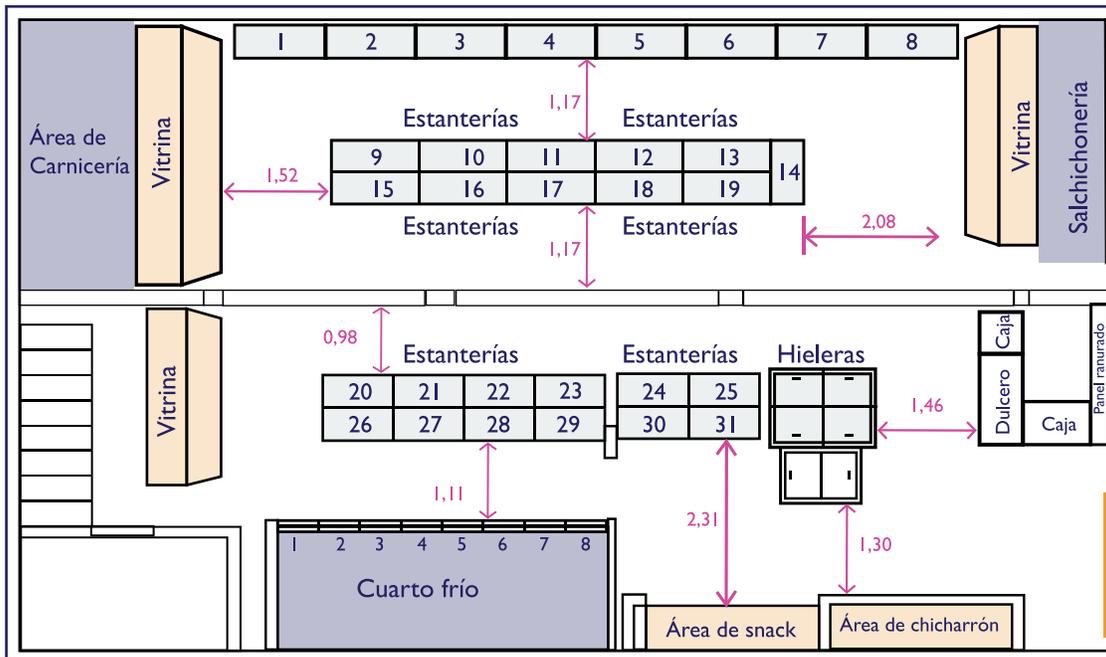
- Yogurt
- Quesos
- Mantequilla
- Crema
- Etcétera.

MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Administración por categorías

Planograma por tramos.
Ejemplo de un *Layout* con su respectivo planograma
(sus ventas crecieron hasta un 30%)



Área de piso de ventas 135 m²

MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Tramo I

- Frutas
- Verduras
- Ablandadores
- Condimentos
- Especies

Tramo 2

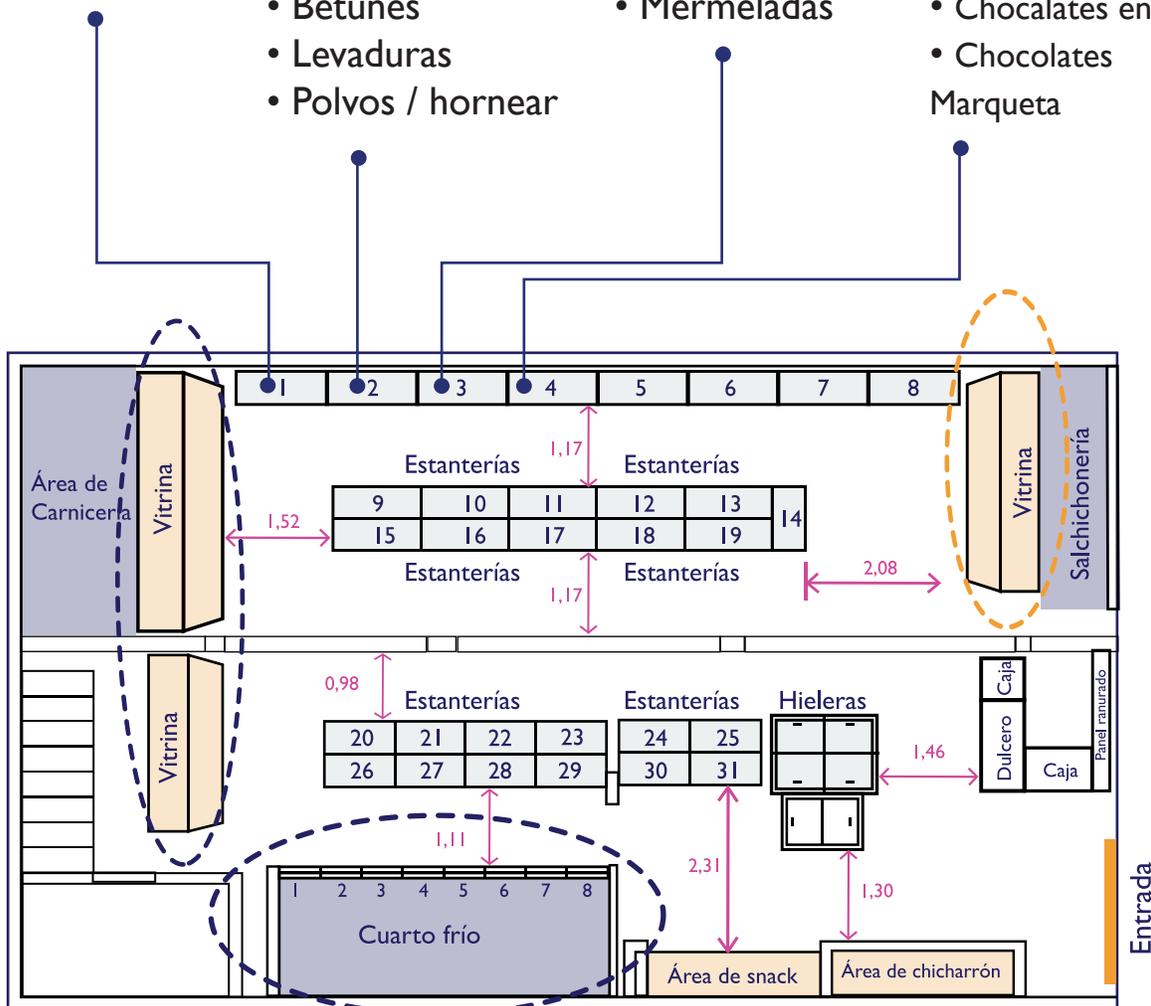
- Aceites comestibles
- Mantecas
- Harinas de trigo
- Harinas de maíz
- Harinas preparadas
- Betunes
- Levaduras
- Polvos / hornear

Tramo 3

- Galletas
- Frutas envasadas
- Cajetas
- Lácteos
- Miel
- Mermeladas

Tramo 4

- Cafés
- Leches
- Cremas
- Azúcar
- Tes
- Chocolates en polvo
- Chocolates
- Marqueta



Área de piso de ventas de 135 m²

MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

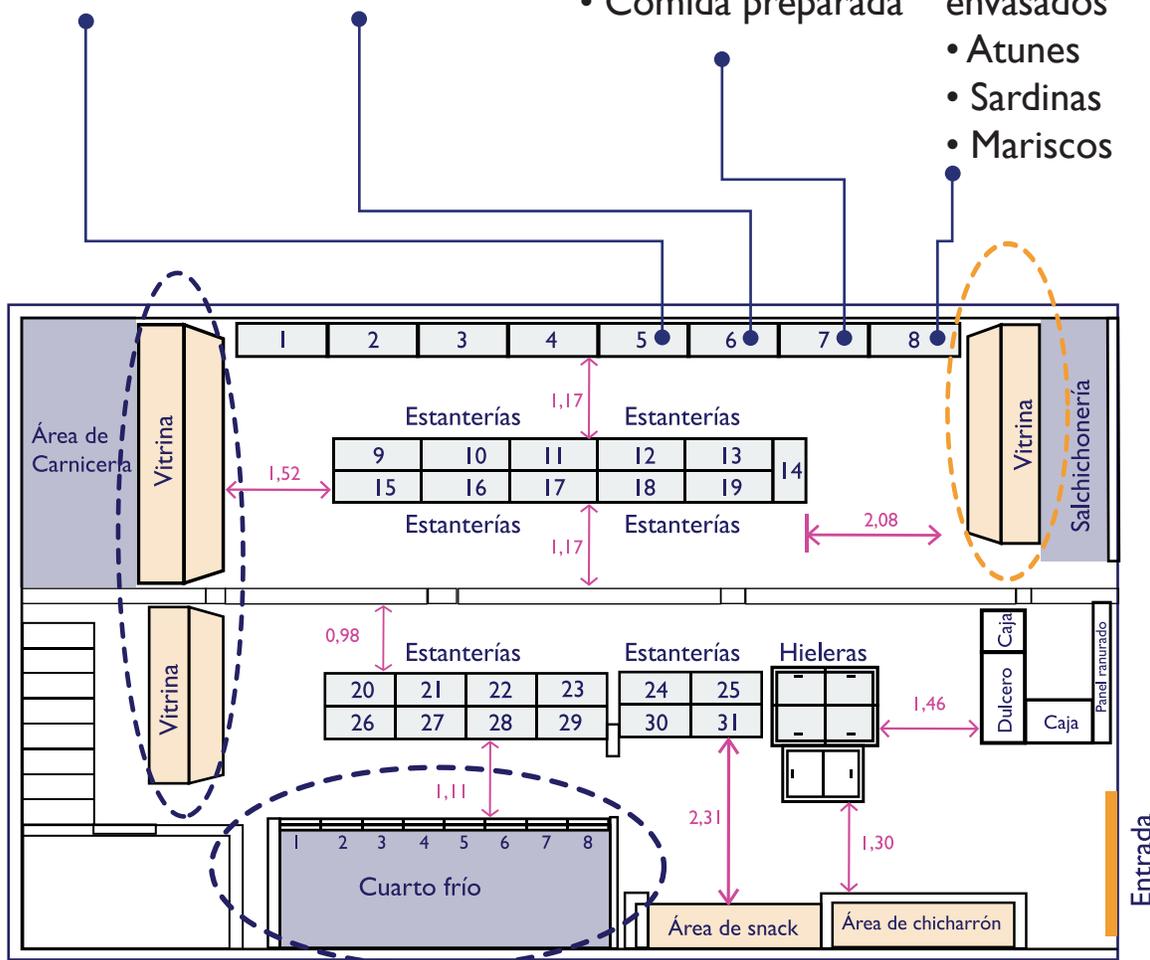
Tramo 5	Tramo 6	Tramo 7	Tramo 8
---------	---------	---------	---------

- Alimentos Infantiles
- Gelatinas
- Flanes
- Dulcería

- Frijol en grano
- Frijol en lata
- Granos y semillas
- Sal

- Arroz
- Pastas alimenticias
- Moles
- Caldos
- Vinagres
- Comida instantánea
- Comida preparada

- Mayonesa
- Mostazas
- Catsup
- Salsas
- Chiles enlatados
- Vegetales envasados
- Atunes
- Sardinias
- Mariscos



Área de piso de ventas de 135 m²

MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Tramo 9	Tramo 10	Tramo 11	Tramo 12
---------	----------	----------	----------

Desechable

- Platos
- Cucharas
- Tenedores
- Servilletas

Desechable

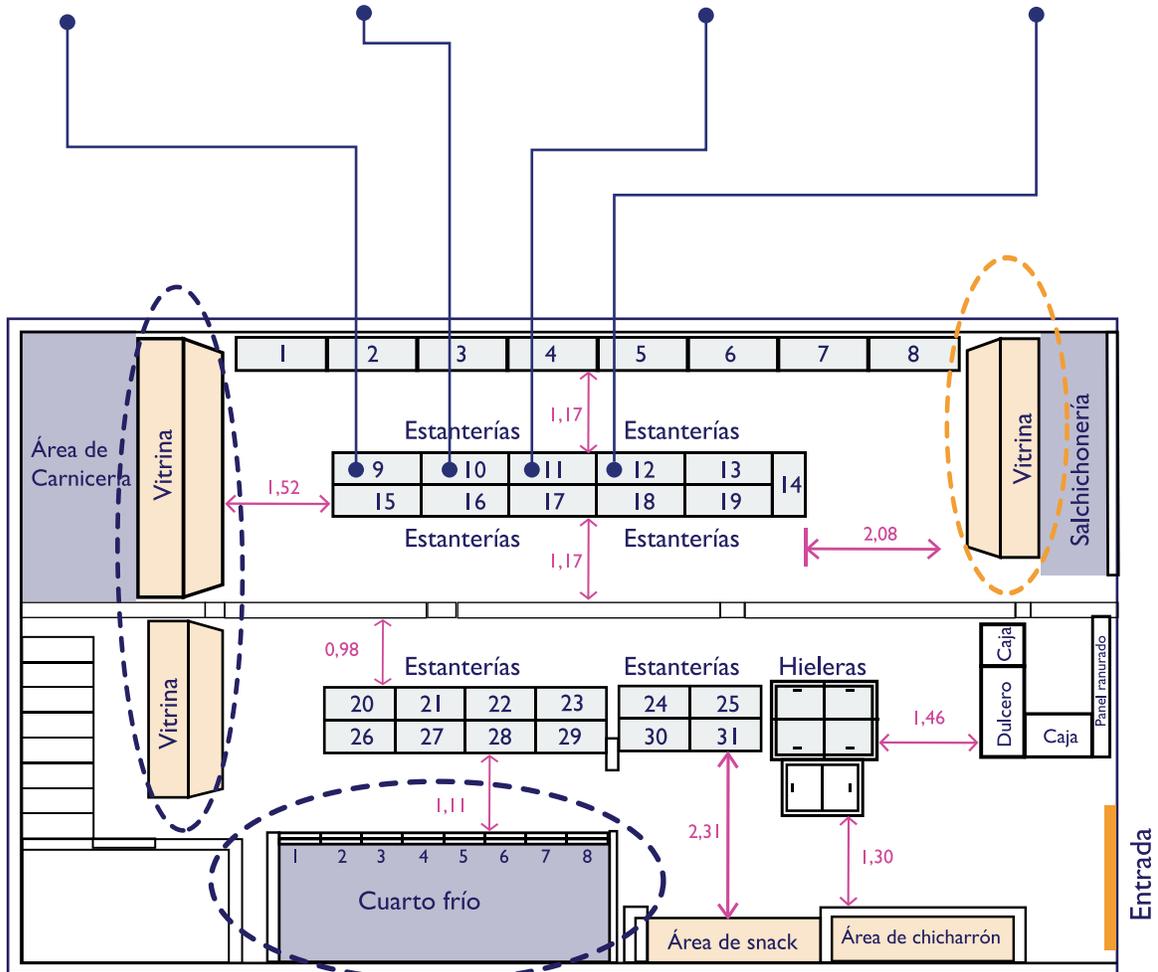
- Palillos
- Papel aluminio
- Serví toallas
- Papel encerado
- Bolsa de papel

Productos p/el baño

- Papel higiénico
- Pañuelos faciales

Higiene femenina

- Toallas femeninas
- Tampones
- Toallas sanitarias



Área de piso de ventas de 135 m²

MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Tramo I3

Artículos p/ el bebé

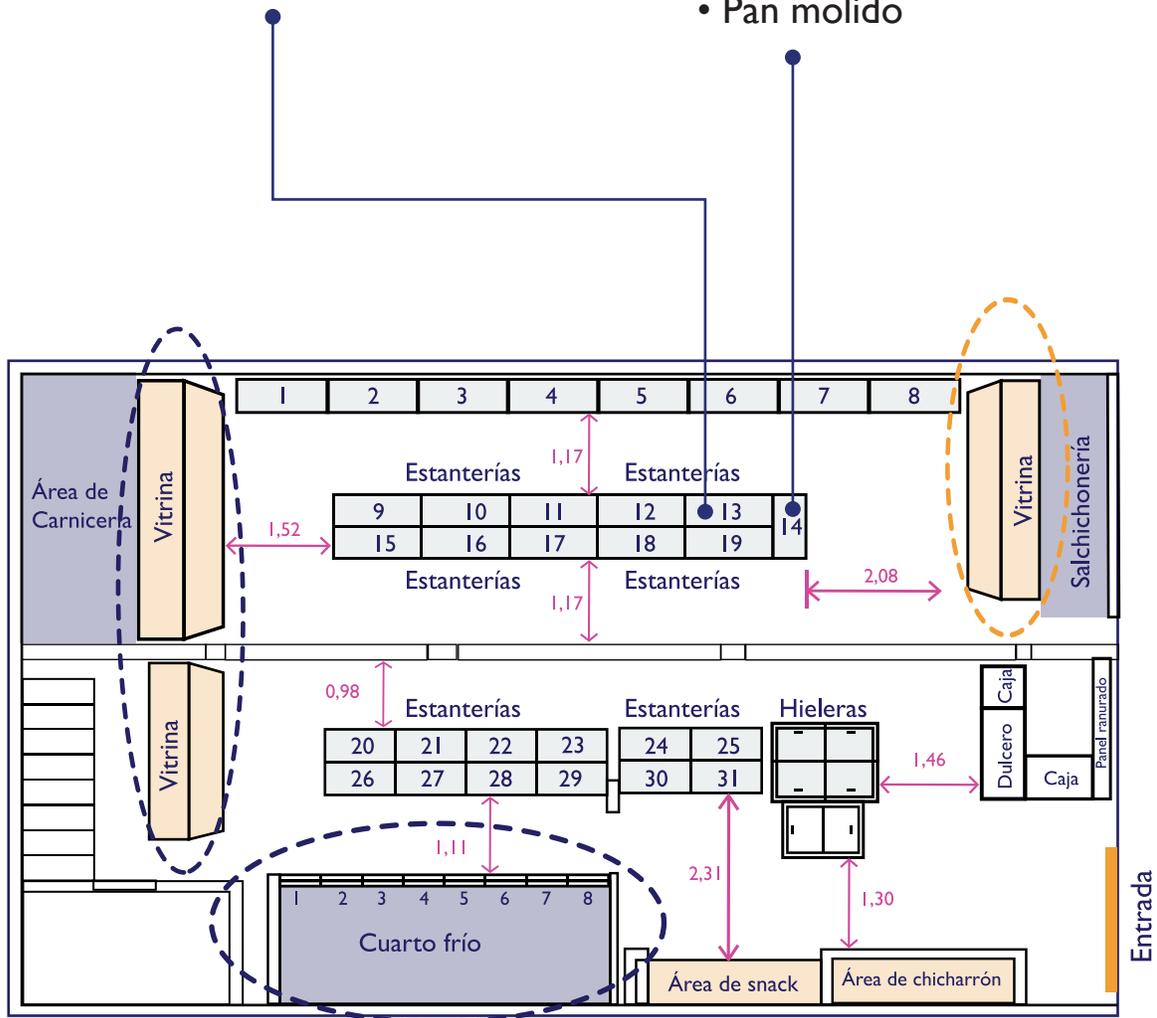
- Pañales

Tramo I4

(Cabecera)

Pan blanco

- Medias noches
- Pan de Barra
- Bimbolos
- Pan molido



Área de piso de ventas de 135 m²

MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Tramo 15

Limpieza del hogar

- Detergente en polvo
- Detergente líquido
- Jabón lavandería
- Cloros
- Suavizantes de telas
- Removedor de manchas

Limpieza cocina

- Lavatraste en pasta
- Lavatraste en polvo
- Lavatraste en líquido
- Limpiadores de horno

Tramo 16

Limpiadores líquidos

- Aceites de pino
- Aceites p/ muebles
- Eliminador de olores
- Para vidrios
- Pulimentos p/ muebles

Aromatizantes de ambiente

- Eléctricos
- En aerosol
- Para alfombras
- Repuestos

Tramo 17

Accesorios de limpieza

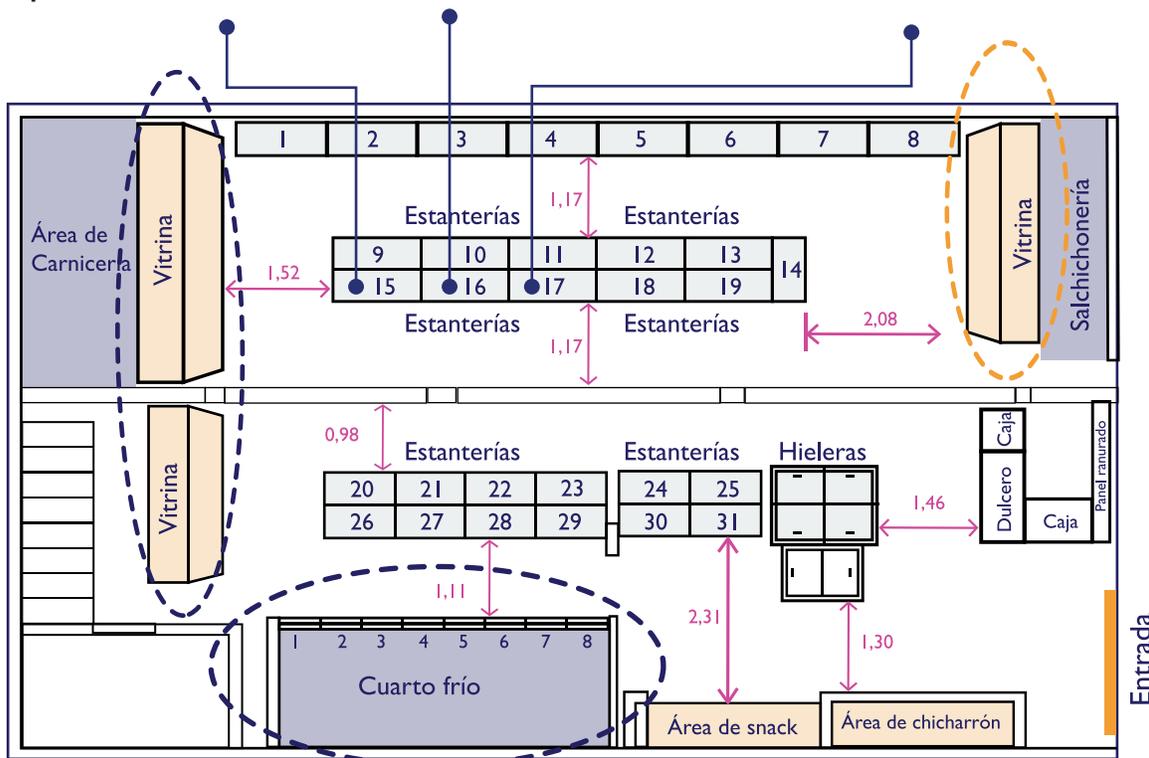
- Fibras y multiusos
- Franelas
- Guantes de látex
- Jarcería
- Jergas
- Telas multiusos

Ferretería

- Focos

Veladoras

- Veladoras con imagen



Área de piso de ventas de 135 m²

MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Tramo 18

Higiene personal

- Jabón de tocador

Cuidado del cabello

- Shampoo
- Acondicionadores
- Brillantinas
- Gel
- Estilizadores fijadores

Alimento para mascota

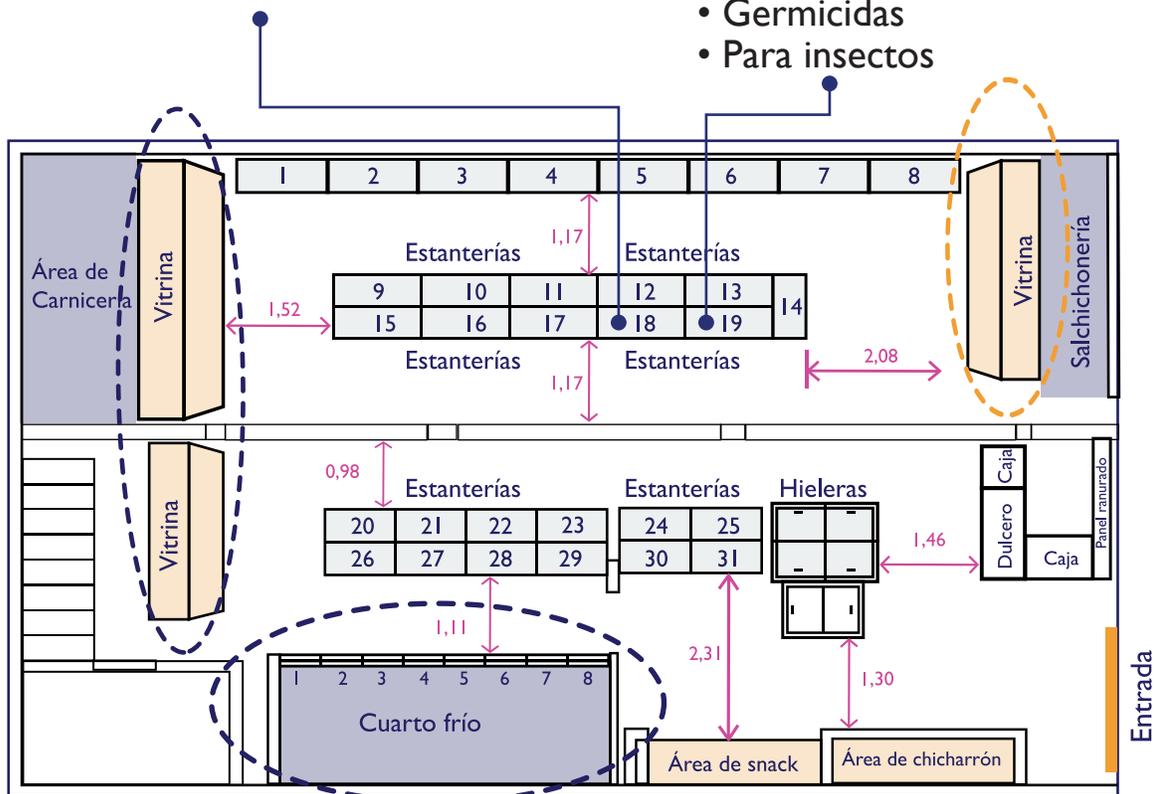
Tramo 19

Limpieza de calzado

- Ceras líquidas
- Ceras sólidas
- Jabón p/calzado
- Lustradores de calzado
- Tintas
- Cepillos

Insecticidas y venenos

- Ácidos
- Germicidas
- Para insectos



Área de piso de ventas de 135 m²

MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

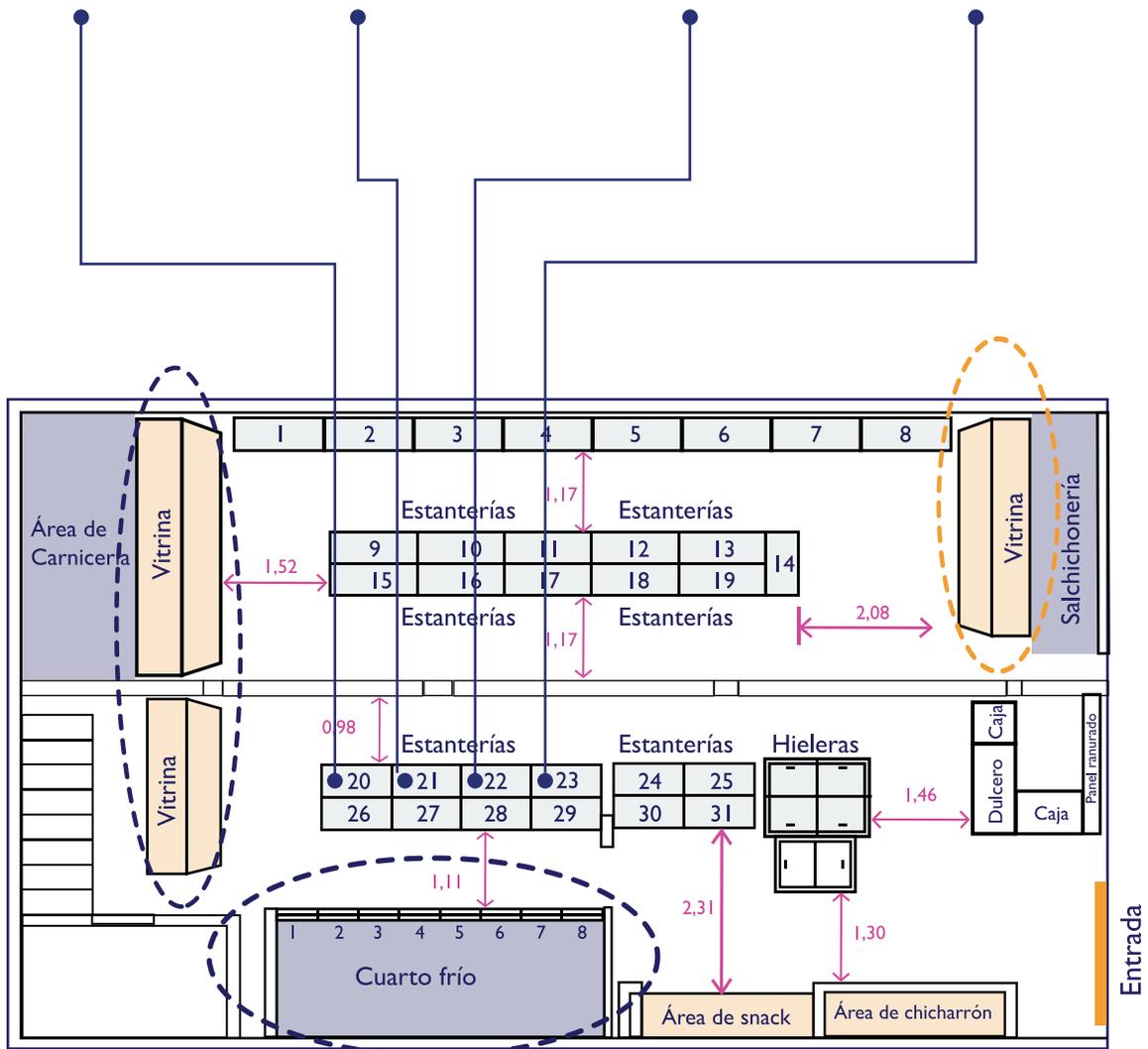
Tramo 20	Tramo 21	Tramo 22	Tramo 23
----------	----------	----------	----------

Productos a Granel

Productos a Granel

Productos a Granel

Productos a Granel



Área de piso de ventas de 135 m²

MÓDULO II

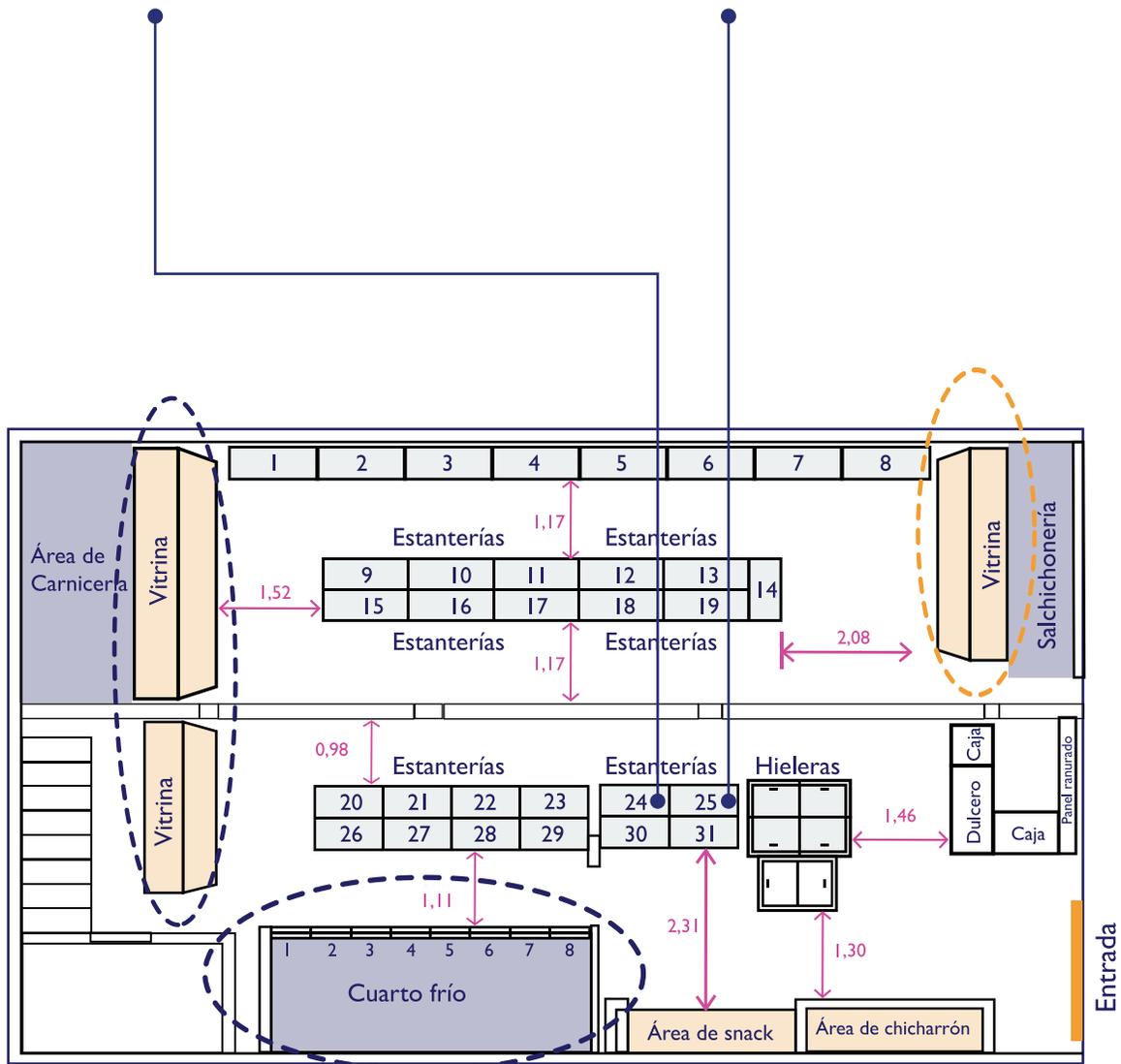
Mercadeo de la tienda

Tramo 24

Tramo 25

Botanas

Botanas



Área de piso de ventas de 135 m²

MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

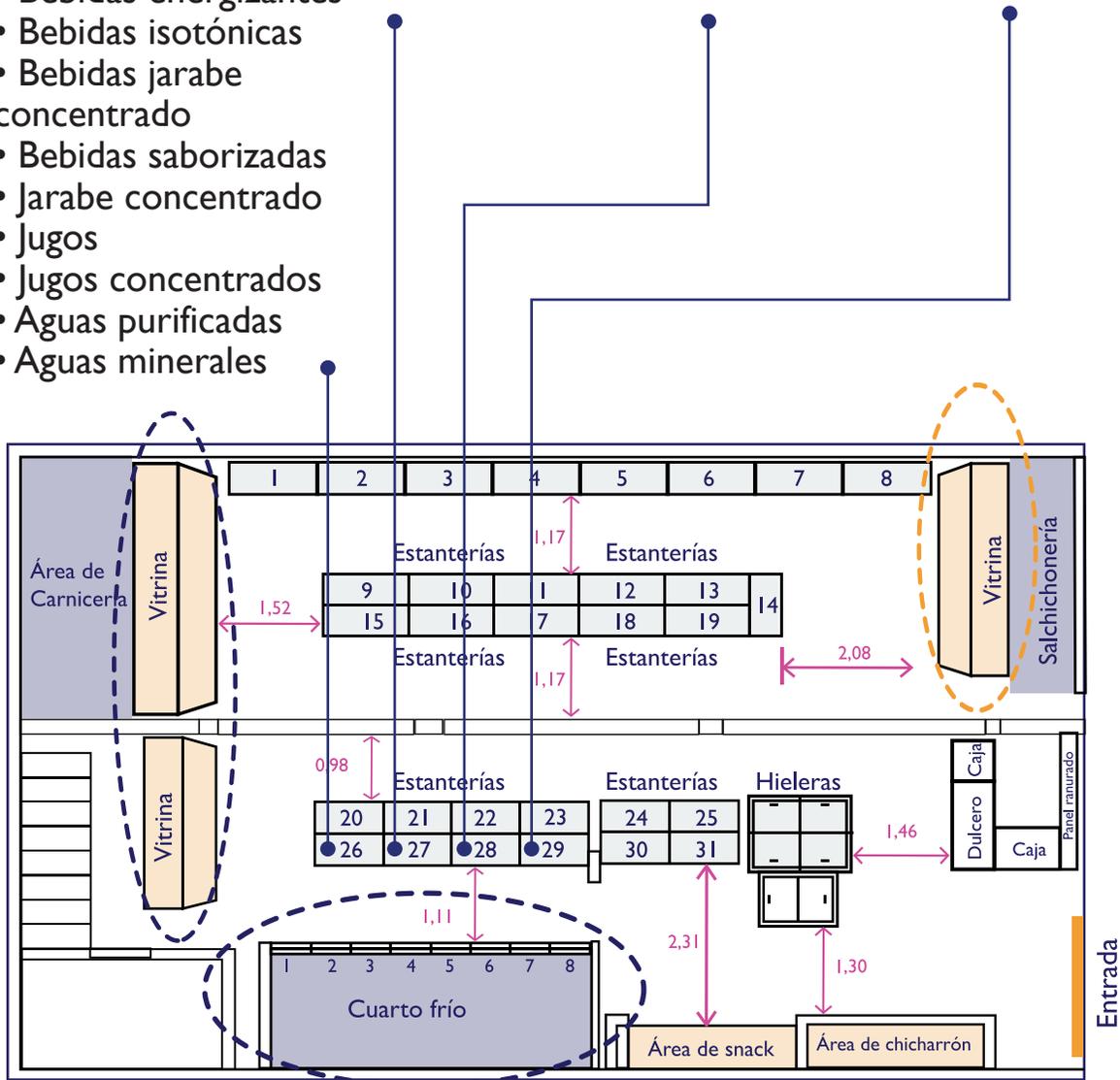
Tramo 26	Tramo 27	Tramo 28	Tramo 29
----------	----------	----------	----------

- Bebidas de baja graduación
- Bebidas en polvo
- Bebidas energizantes
- Bebidas isotónicas
- Bebidas jarabe concentrado
- Bebidas saborizadas
- Jarabe concentrado
- Jugos
- Jugos concentrados
- Aguas purificadas
- Aguas minerales

Galletas

Pan dulce

Pan blanco



Área de piso de ventas de 135 m²

MÓDULO II

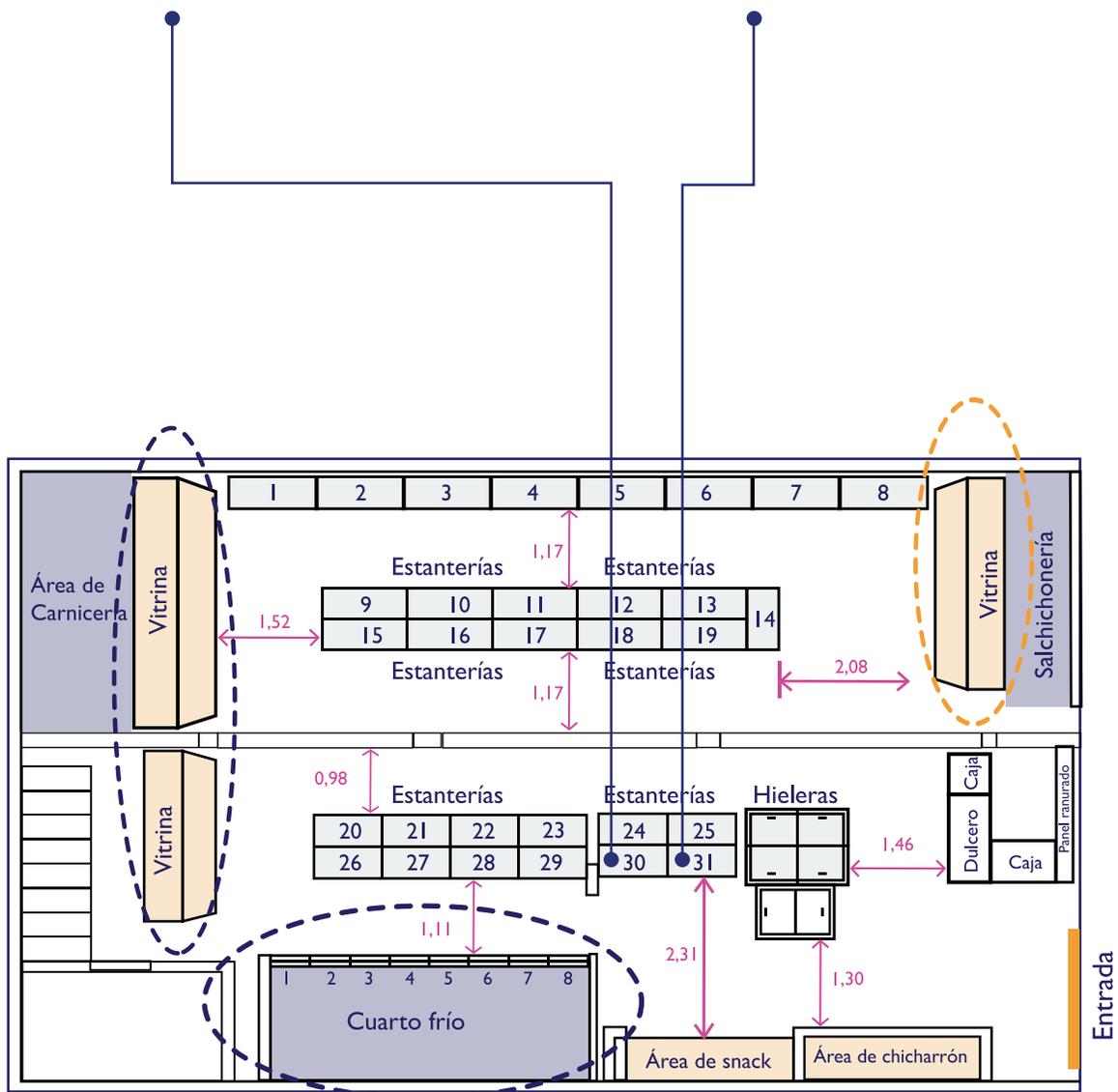
Mercadeo de la tienda

Tramo 30

Frituras
• Barcel

Tramo 31

Frituras
• Sabritas



Área de piso de ventas de 135 m²

MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Tramo 32

VITRINA

Cuidado de la piel

- Cremas líquidas
- Cremas sólidas
- Repelentes corporales
- Cremas corporales
- Cremas faciales

VITRINA

Perfumería Damas

Caballeros

- Desodorante roll-on
- Desodorante aerosol
- Desodorante barra
- Lociones
- Talcos
- Estuches cosméticos

VITRINA

Ranurado

Higiene bucal

- Cepillo dental
- Enjuague bucal
- Hilo dental
- Pastas dentales

VITRINA

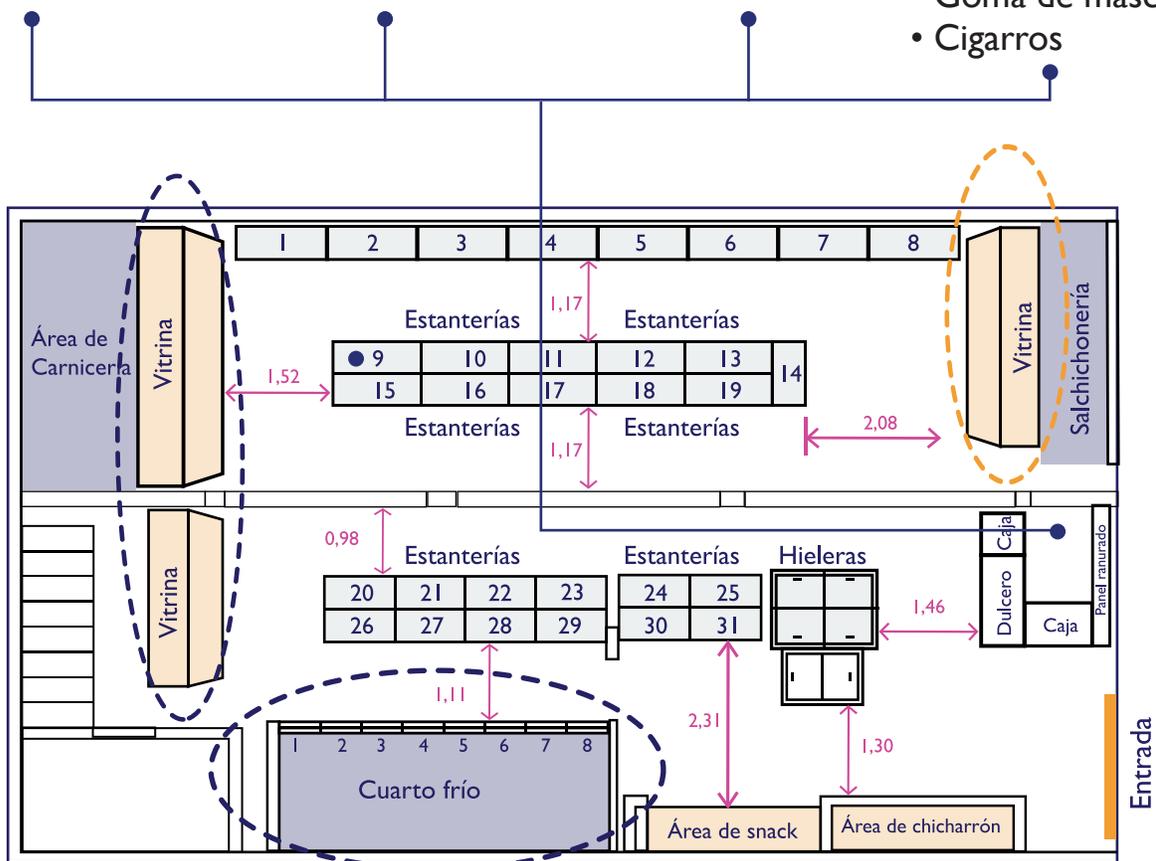
Afeitado y

Depilación

- Rastrillos
- Espuma p/afeitar

Dulcería

- Dulces
- Pastillas de menta
- Goma de mascar
- Cigarros



Área de piso de ventas de 135 m²

MÓDULO II

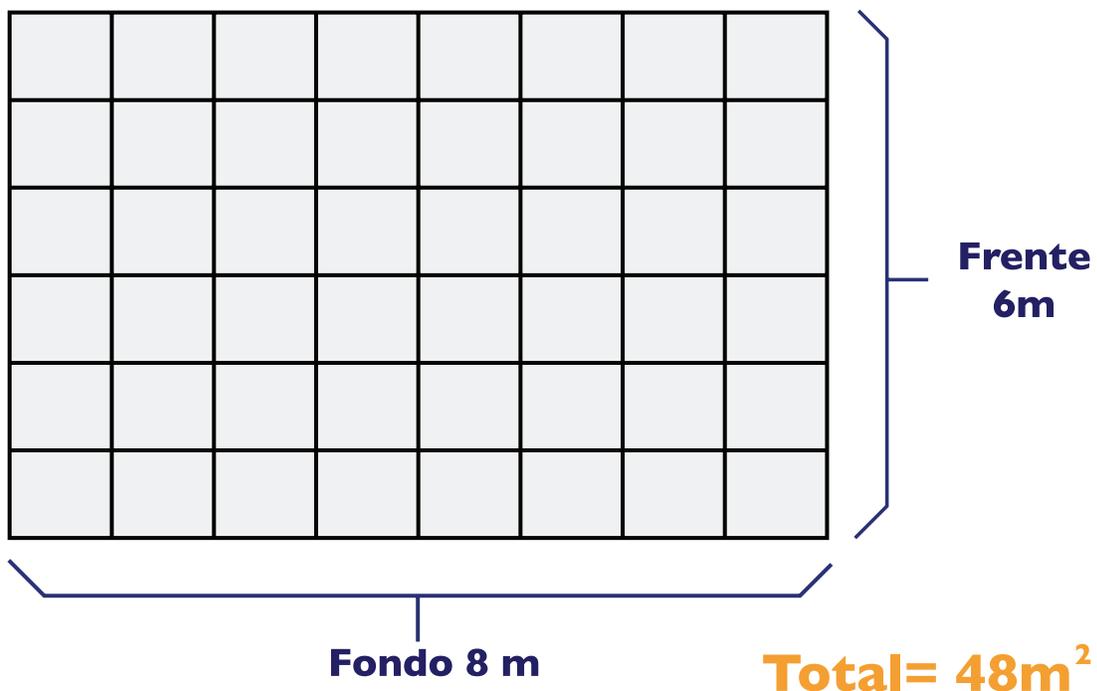
Mercadeo de la tienda

Prueba de comprensión

Cada participante realizará un plano de su tienda anotando la distribución del equipo con las medidas exactas de la tienda.

- Dimensiones del local (frente y fondo)
- Áreas básicas definidas (mostradores, hileras, góndolas, etc.)
- Definir flujo de la tienda en función al cliente.
- Distribución de los productos.

Ejemplo:



MÓDULO II

Mercadeo de la tienda

Prueba de comprensión de la distribución de la tienda.

Indique la respuesta correcta.

¿Cuál es uno de los 3 puntos de la comodidad?

- A).- Ubicación de la tienda.
- B).- Mucho personal.
- C).- Pasillos amplios.

¿Qué medidas tienen los pasillos cómodos?

- A).- 3.00 m
- B).- 1.75 m
- C).- 0.90 cm

¿En función de qué distribuye su tienda?

- A).- Tamaño del local.
- B).- Porque la tienda se ubica en la esquina.
- C).- Por el equipo que tiene.

SEPARADOR



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.



ASOCIACIÓN NACIONAL DE
ABARROTEROS MAYORISTAS, A.C.



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.

MÓDULO III

Operación de la Tienda

Objetivos del módulo

El participante aprenderá:

1. Áreas que componen una tienda.
2. Las tareas de la tienda.
3. Tipos de abastos de mercancías.
4. Elaboración de pedidos.
5. Recepción de mercancía.
6. Inventarios
7. Nivel de Inventarios.
8. Control de Inventarios.
9. Tipos de precio de ventas.
10. ¿Cómo se determinan los precios de venta y márgenes de utilidad?
11. Recomendaciones para determinar los precios.
- 12.- Registros de venta diaria.



Introducción:

Es importante identificar claramente las áreas que componen un negocio de abarrotes, ya que nos permite, diseñar un **PROGRAMA DE ACTIVIDADES Y TAREAS POR SEMANA**, para cada una de las áreas, los programas de actividades bien diseñados, nos ayudarán a mantener una buena imagen, así como el control general de la tienda, la que nos garantiza mejores resultados y mayores ingresos.

Las áreas que componen a una tienda

Exterior de la tienda:

La fachada, identificador de tienda, banqueta y “área de estacionamiento”

Interior de la tienda: (Las tiendas de abarrotes normalmente son combinadas).

Área de atención al cliente (mostrador, dulcero, caja y vitrinas).

Área de toma de pedido por teléfono (servicio a domicilio).

Área de snack (comidas preparadas, café, etc.).

Área del enfriador de paletas.

Área de venta de cerveza.

Área de venta abarrotes (abasto centralizado a través de un mayorista).

MÓDULO III

Operación de la tienda

Área de venta de proveedores directos (del fabricante a la tienda).

Área de frutas y verduras.

Área de carnicería y salchichonería.

Área de congelados (verduras, pescado, etc.).

Área de papelería.

Área de venta ferretería (los básicos).

Área de venta mercería (los básicos).

Área de farmacia (los básicos).

Área de cuarto frío o enfriadores.

Área máquina de hielo.

Área de panadería.

Área de tortillería.

Área de maquinitas traga monedas.

Área de bodega (envases, etc.)

Cuando visualizamos la tienda por áreas (en forma de bloques) se nos facilita el control de abastecer las góndolas, inclusive en la elaboración de los inventarios, así como, la elaboración de pedidos, etcétera.

Se anexa formato de actividades y tareas por semana.

MÓDULO III

Operación de la tienda



Indicadores visuales:

Existen indicadores visuales en la que los clientes constantemente están evaluando si la tienda de donde se abastecen es ordenada y limpia o siempre está sucia. El rol de la limpieza juega un papel importante en la imagen de la tienda y de las personas que laboran en ella, una buena operación de tienda, nos garantiza mejores resultados y mayores ingresos. La operación se refleja en los siguientes elementos:

- Orden y limpieza en el exterior de la tienda.
- Orden y limpieza en el interior de la tienda.
- La mercancía debidamente acomodada.
- Estanterías y enfriadores limpios y operando.
- Iluminación suficiente y funcionando.
- Anuncios de ofertas y promociones claramente legibles.
- Personal con buena presentación.
- Saludo respetuoso por parte del personal.
- Ambientación alegre y positivo.

	
RECONOCIMIENTO	
a <u>JOSE LUIS GUZMAN</u>	
Por haber terminado el Programa Estratégico de Capacitación de tiendas de abarrotos.	
 Firma	 Firma
Julio, 2013, Zamora, Michoacán.	

MÓDULO III

Operación de la tienda



Técnicas de operación:

Muy probablemente usted tenga una manera habitual de hacer la limpieza de su tienda, que se adecua en función a sus necesidades personales y de tiempo, ya que es muy pesado mantener aseada una tienda, sobre todo cuando usted lo hace solo y no tiene el apoyo al 100% de sus hijos, familiares o empleados que trabajan en la tienda.

Hoy en día, todo negocio por más pequeño que sea, requiere de programas de trabajo sistematizados, no basta con hacer las cosas así, nomás porque sí, existen comerciantes que piensan “es que siempre

se ha hecho de esa manera, al final de cuentas como quiera se vende”. etc. Existe otro paradigma si arreglo mi tienda, “los clientes se me van a ir, van a pensar que voy a vender más caro”. La verdad hoy en día esas paradigmas ya quedaron atrás.

Analice como compiten entre autoservicios pelean por tener la mejor imagen, los mejores precios, etc. Cuando entran a operar las tiendas extranjeras en nuestro país, las empresas mexicanas se pone las pilas y empiezan a remodelar todas sus tiendas, ya que estaban perdiendo clientela.

MÓDULO III

Operación de la tienda



Técnicas de operación:

Cualquier actividad si la dejamos a la memoria algo se nos va a olvidar y posteriormente se convierte en muchas pesadillas que acabamos en ponernos de mal humor y después andamos buscando culpables, por lo cual es indispensable desarrollar un programa de actividades y tareas de limpieza.

El programa de actividades nos facilita mantener limpia la mercancía para la conservación del equipo evitando también mermas, una tienda limpia y ordenada, transmite frescura y calidad en sus productos y vende más.

Existen actividades que se hacen de la siguiente manera:

- A diario.
- Dos veces por semana.
- Tres veces por semana
- Una vez cada quince días.
- Una vez al mes.
- Una vez cada tres meses.
- Una vez cada seis meses.
- Una vez al año.

Si usted visualiza la tienda por áreas, le aseguramos que se le hará más fácil el desarrollo del programa de actividades y las tareas de su tienda.

MÓDULO III

Operación de la tienda

Programa de actividades y tareas por semana																						
Actividades	L	SI	NO	M	SI	NO	M	SI	NO	J	SI	NO	V	SI	NO	S	SI	NO	D	SI	NO	
Barrer frente tienda	✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			
Limpiar botes de basura	✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			
Limpiar vidrios ventanas	✓																					
Barrer y trapear tienda	✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			
Área de caja	✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			
Área de snack	✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			
Paleta	Antes del surtido del proveedor																					
Hieleras de cerveza										✓												
Góndola de pared																						
Góndola central	✓									✓												
Vidrios del cuarto frío	✓						✓			✓			✓						✓			
Conservador de hielo	Una vez al mes																					
Baño (WC)	✓									✓									✓			
Lámparas	Una vez al mes																					
Tarja o pileta	✓									✓									✓			

MÓDULO III

Operación de la tienda



Programa de actividades:

Exterior:

Sr. comerciante por imagen de su negocio y por comodidad a su clientela, es importante empezar desde afuera la limpieza de su negocio, tomando en cuenta las siguientes observaciones:

- Unas de las ventajas al estar haciendo la limpieza de la banqueta, nos damos cuenta que las luces aún siguen encendidas (esta es una manera de bajar costos).
- Es recomendable de 15 a 20 minutos antes de abrir su tienda, empiece por hacer el aseo de la parte exterior de su negocio, barriendo la banqueta en seco o barrer con poca agua ya que se puede encontrar con excremento y orines de perros callejeros.

Nota: en el caso de que barra con agua su banqueta, tome en cuenta que deberá hacerlo de 20 a 30 minutos antes de abrir la tienda, para que los mismos clientes no enloden los pasillos ó que se puedan resbalar y sufrir algún accidente en el interior del negocio.

- Asegurar que los botes de basura, estén debidamente tapados para evitar malos olores y moscas, que podrían contaminar su tienda.

MÓDULO III

Operación de la tienda



- Las pintas aparecen de la noche a la mañana, en la actualidad se ha incrementado este problema, en ocasiones piensa, que no hay solución alguna, para evitar este tipo de molestias visuales. No podemos quedarnos con los brazos cruzados, debemos tomar acción y tener a la mano pintura y brocha para tapar las pintas, el reto es quien se va a cansar primero.
- La publicidad vieja pegada en la fachada de la tienda, afecta la imagen del negocio. La contaminación visual con los anuncios hace que se vea la fachada de la tienda sucia y desordenada, es común encontrarnos con publicidad atrasada, así como, cintas adhesivas quemadas por el sol.
- En ocasiones nos encontramos con volantes, pósters, etc. pegados en los postes de luz exactamente a un lado o enfrente de la tienda, también es recomendable quitar toda esa contaminación visual que afecta el área comercial del negocio.
- Si cuenta con ventanas y puertas de vidrio, es recomendable mantener libre de cualquier objeto que bloquee la visibilidad tanto exterior, así como, desde el interior de la tienda.

MÓDULO III

Operación de la tienda



- Existen algunas tiendas, que el conservador de hielo se encuentra afuera de la tienda, es recomendable decirle al proveedor, programe una vez al mes, el mantenimiento preventivo, así como la limpieza interior y exterior del enfriador.
- Es recomendable dar mantenimiento una vez al mes, a las cortinas de acero que protegen las ventanas y puertas, retirando el polvo, las pintas y grasa que se acumula con el tiempo.
- Es conveniente contar con un caballete, mantas ó anuncios llamativos para dar a conocer los nuevos productos y servicios que ofrece la tienda.

Una de las maneras de apoyar a la comunidad (clientes ó vecinos) es contar con un pizarrón, o un caballete fuera de la tienda, para que coloquen anuncios informativos de venta de productos y/o servicios (nada que ver con lo que se venda dentro de la tienda).

- Checar, ajustar, limpiar, las cámaras de seguridad (si es que cuenta con esta herramienta) así mismo, los espejos y/o otros objetos de seguridad.

MÓDULO III

Operación de la tienda



- En resumen: La primera impresión es la que cuenta. La limpieza comunica calidad, frescura, interés por el negocio, interés por lo que piense y digan los clientes, higiene, pulcritud, etcétera.
- Existen muchas variables en la toma de decisiones, es decir, a la hora de comprar algún producto o servicio, una de ellas es la percepción.
- Si el cliente ve que la tienda se encuentra limpia y ordenada, esta acción genera confianza y seguridad, por lo tanto el cliente hace de su predilección su tienda para abastecer su despensa.

Reflexión para las tiendas:

“No son las especies más fuertes las que sobreviven, ni las más inteligentes, sino las que mejor responden al cambio”

C. DARWIN (1859)

MÓDULO III

Operación de la tienda

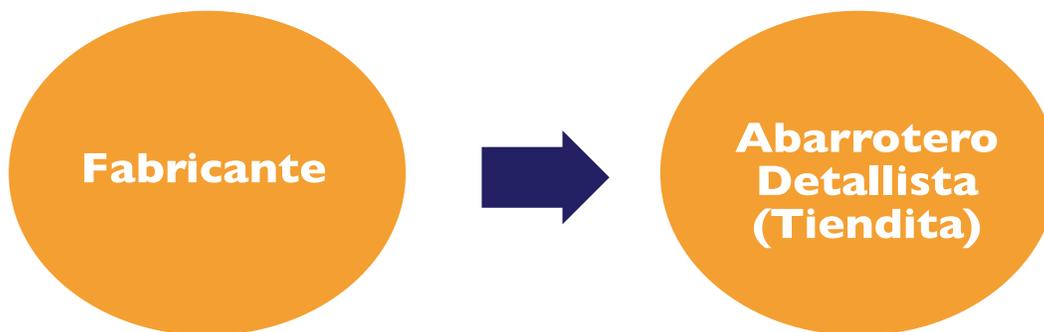


Abasto de mercancía:

Existen tres tipos de abasto:

1. **Directo del fabricante a la tienda.** Es cuando el fabricante a través de su fuerza de ventas visita la tienda con el producto a bordo de su vehículo de reparto, el mismo proveedor mercadea el espacio

para exhibir sus productos (abastece en tipo y cantidad de acuerdo a sus registros de desplazamiento). El mismo proveedor toma devoluciones de lo dañado o de lo vencido para su reposición.



MÓDULO III

Operación de la tienda

2.- **El abasto centralizado.** Consiste en surtir la mercancía del ramo abarrotero y se realiza en dos actos: el primer paso es que el detallista elabora el pedido junto con un representante del proveedor que lo está atendiendo. El segundo paso recibe la mercancía solicitada. La ventaja de surtir a través de un centro de abasto es:

- Entrega de mercancía sin cargo alguno.
- Entrega a las 24 horas de su pedido realizado.
- Abasto de mercancía por unidades y/o cajas.
- Ofrecer la posibilidad de realizar dos pedidos por semana.
- Confianza en el abasto.
- Variedad de productos.
- Precios competitivos.
- Descuentos, ofertas y promociones.
- Calidad en los productos
- Productos etiquetados.
- Marcas líderes.
- Crédito.
- Trato personalizado por un representante de ventas.
- Atención al cliente.

3.- **El abasto es por cuenta del abarrotero.** Normalmente el dueño de la tienda elabora su pedido y se surte con los abarroteros mayoristas de su preferencia.

MÓDULO III

Operación de la tienda



Elaboración de pedidos:

1.- Para realizar sus pedidos, previamente ya debió haber negociado con sus proveedores los mejores precios y condiciones comerciales (promociones, ofertas, cambios de precio, plazos de pago y tiempos de entrega) para que sus precios de venta sean la mejor opción de compra para sus clientes y que usted obtenga el margen de ganancia suficiente para la operación de su tienda.

2.- Escoger a qué proveedor se realizará el pedido.

3.- Revisar las existencias de los productos a pedir.

4.- Calcular las cantidades por producto a pedir de acuerdo a los siguientes criterios.

A.- Volumen de venta de sus productos.

B.- Frecuencia de visita del proveedor y su tiempo de entrega del pedido.

C.- Nivel de inventario establecido para sus productos.

D.- Revise si hay algún factor externo que impulse o disminuya su venta tales como: clima, días de asueto, algún evento cercano, fin de semana, temporalidad de los productos, etcétera.

E.- Pronóstico o estimado de ventas de dichos productos entre este pedido y el siguiente.

5.- Revisar las promociones y ofertas de tus proveedores y la conveniencia de aumentar tu pedido si estás teniendo mayores ventas a lo normal o tienes oportunidad de aumentar tu margen de ganancia ya sea por descuento en el costo o cambio de precio en pocos días.

MÓDULO III

Operación de la tienda



6.- Considerar también en tu pedido las caducidades de los productos para evitar mermas por este concepto.

7.- Si tienes 2 o más proveedores para un mismo producto evalúa los siguientes conceptos:

- A.- Precio.
- B.- Tiempo de entrega.
- C.- Nivel de abasto.
- D.- Variedad de productos.
- E.- Plazo de crédito.
- F.- Profesionalismo.
- G.- Valores agregados.

8.- Si acostumbras ir a comprar con algunos proveedores considera los siguientes gastos en los que incurres y que a veces pasan ocultos.

- A.- Tu costo personal, tienes que considerar la parte proporcional de un sueldo.
- B.- Gasto en gasolina.
- C.- Gasto en comida, si la realizas en el trayecto.

9.- Calcular los costos de estas partidas y calcula el porcentaje que representa de tus compras, dicho porcentaje se debe agregar al costo de los productos.

10.- Realizar comparativo de costos y obtén la diferencia real entre los proveedores que te entregan y los proveedores que tu acudes, considera también que cuando sales de tu tienda la(s) persona(s) que se quedan sean de tu absoluta confianza y que además den un excelente trato a tus clientes.

MÓDULO III

Operación de la tienda



Recepción de mercancía:

1.- Tener un lugar específico para la recepción de mercancía de sus proveedores, que tenga las siguientes características:

A.- Que no afecte el desplazamiento de sus clientes dentro de la tienda, de preferencia reciba en su bodega.

B.- Que en el lugar asignado no existan productos similares a lo que recibe.

C.- Que tenga buena iluminación.

2.- De ser posible establezca un horario de recepción de proveedores donde su flujo de clientes sea mínimo.

3.- Tenga una persona que reciba a sus proveedores sin tener que hacer otra actividad al mismo tiempo.

4.- No reciba a 2 o más proveedores al mismo tiempo.

5.- Revisar producto por producto de acuerdo a la remisión o factura, marcando cada producto revisado, de preferencia circulando la cantidad recibida. Al terminar la recepción verifique que no quede ningún producto sin circular en caso contrario revise la mercancía nuevamente y si falta solicite su notas crédito correspondiente.

6.- Revise las caducidades de los productos que recibe y que no presenten daños en su empaque, en caso contrario solicite la nota de crédito de los mismos.

7.- Separe sus cajas de cerveza y refrescos en un área definida contando las cajas previas a su compra elaborando su pedido antes de la llegada del proveedor, al recibir pídale al repartidor

MÓDULO III

Operación de la tienda



que le deje las cajas en el mismo lugar donde dejó las cajas vacías, verificando que las cajas estén completas.

8.- En el caso de la leche verifique el contenido caja por caja.

9.- No reciba productos marcados con publicidad de algún evento con menos de una semana de dicha fecha, (por ejemplo: Navidad, algún evento en la ciudad o sorteo) ya que después de la fecha, tener estos productos marcados afecta la exhibición ya que dan imagen de “pasados/viejos” aunque su vigencia de caducidad no se haya terminado.

10.- Cuando reciba mercancía con pago de contado revise que las cantidades y precios de los productos, así como la suma del total estén correctos antes de realizar el pago, el cual se debe realizar fuera de la vista de los clientes.

11.- Al salir los repartidores de su tienda y en caso de llevar cajas vacías pídale amablemente que se las muestren y verifique que realmente estén vacías.

12.- Si el proveedor le ofrece el servicio de acomodo de la mercancía, que esta se realice siempre después de su revisión a excepción del cuarto frío, donde sugerimos que usted o alguna persona de confianza realice el acomodo.

13.- Nunca deje solos a sus proveedores en su bodega.

14.- Si el pago a su proveedor es a crédito programe inmediatamente su pago a la fecha de vencimiento, anotándolo en algún registro, agenda o archivo de facturas para pago que tenga para tal efecto.

MÓDULO III

Operación de la tienda



Inventarios:

Es importante realizar cada fin de mes un inventario físico de mercancías para determinar su margen de utilidad bruta y sus faltantes o sobrantes de inventario que impactarán en los resultados mensuales.

El control de inventarios significa: tener la cantidad de artículos suficientes para satisfacer las necesidades del cliente sin que haya excesos o tener que negarle al cliente los productos que requiere en ese momento, en lo que se vuelve a resurtir las estanterías.

La rotación está considerada como el número de días

promedio en que se vende el inventario en su totalidad.

Para ver cuál es la rotación de los inventario se divide el inventario final a precio de venta entre las ventas del mes, lo que nos arroja como resultado el número de veces que dió vueltas el inventario durante el mes.

Controlar el inventario es cumplir con días de rotación establecidos a fin de beneficiarse del efectivo que producen las ventas y no tener problemas de pago oportuno a los proveedores.

$$\frac{\text{Inventario final a \$ de venta}}{\text{ventas del mes}} = \text{Rotación}$$

El instructor aplicará un ejemplo para llevar a cabo un inventario a precio de venta.

MÓDULO III

Operación de la tienda



Nivel de Inventarios en Tienda:

1. Revise la frecuencia de visita de sus proveedores para determinar su nivel máximo de inventario.

- ¿Cuáles proveedores lo visitan 1 vez por semana / nivel máximo de inventario 15 días de venta?
- ¿Cuáles proveedores lo visitan 2 veces por semana / nivel máximo de inventario 7 días de venta?
- ¿Cuáles proveedores lo visitan 3 veces por semana / nivel máximo de inventario 5 días de venta?
- Los anteriores días de inventario se consideran una vez recibido su último pedido hecho a sus proveedores que lo visiten en períodos más largos a los arriba mencionados.

2.- Revise la cantidad de productos diferentes que maneja en su tienda. Si por ejemplo maneja de una misma marca de detergentes dos presentaciones (400grs. y 900grs.) considere que son productos diferentes para este proceso.

3.- Calcule la venta diaria por producto para determinar el nivel de inventario requerido considerando los criterios del punto 1 y, considere para qué productos con ventas diarias de menos de 3 piezas, su inventario debe ser sólo la exhibición. Dichos productos se deben comprar en piezas o exhibidores pero no en cajas.

4.- Calcule cual es su capacidad de exhibición y bodega para saber cuántos productos y en qué cantidades puede o debe manejar en su tienda, tiene que considerar que una excelente exhibición invita a sus clientes a comprar.

MÓDULO III

Operación de la tienda



Debe evitar tener productos diferentes empalmados o unos detrás de otros ya que esto dificulta la venta ya que quedan ocultos a la vista de los clientes.

5.- Considere también la caducidad de los productos para calcular el nivel de inventario a manejar. A menor caducidad menor inventario, por lo que debe solicitar mayor frecuencia a su proveedor en estos casos.

6.- Normalmente el 80% de las ventas son originadas por el 20% de los productos (Ley de Pareto) debe tener especial cuidado con el nivel de inventario de estos productos para no caer en faltantes y perder venta.

7.- Ajuste los niveles de inventario de aquellos productos con venta estacional muy marcada como lo son los refrescos, cervezas, agua purificadas, etc. En verano y en invierno tienden a bajar su venta, tanto para no quedar en faltante en verano como para no tener sobre inventarios de ellos en invierno, también considere los eventos que pueden influir en su venta: fiestas, eventos deportivos, clima, etcétera.

8.- También puede considerar establecer los niveles de inventario de sus productos de acuerdo a sus ventas y a los tiempos de resurtido de sus proveedores con cantidades mínimas y máximas de inventario, dándole seguimiento para validar que dichas cantidades son correctas o hacer los ajustes necesarios.

MÓDULO III

Operación de la tienda



Control de Inventarios en Tienda:

1. Revisar el control del inventario en las tiendas es muy importante ya que nos trae los siguientes beneficios:

- Realizar pedidos de calidad para no caer en desabasto y perder venta por ello.
- Detectar productos con nula o muy poca venta. Con estos productos debemos implementar un plan para su venta, ya sea ofertarlos solos o armar un paquete con otro producto que si se venda para facilitar su salida y no volver a comprarlos.
- Conocemos cuantos días de inventario tenemos en la tienda. No recomendamos tener más de 15 días de venta en el inventario total de la tienda ni menos de 7 días.

- Se puede realizar un buen Estado de Resultados y saber si estamos ganando o perdiendo en pesos.

- Podemos detectar faltantes (mermas, consumos, robos, etc.) y tomar las medidas necesarias para corregir estas situaciones.

2.- Si tiene o va a instalar un Sistema de Punto de Venta (POS), le recomendamos tomar un inventario físico de sus existencias para alimentar el sistema del POS. Esto nos proporcionará la información detallada de existencias por producto y el valor total de su inventario en la tienda.

MÓDULO III

Operación de la tienda



3.- Debe llevar un control riguroso de todas las compras que realice, le sugerimos llevar un formato de control (página 156) e ingresar sus compras a su POS. Si no cuenta con el POS debe archivar por mes las compras mensuales (facturas, notas de remisión debidamente calculadas, los porcentajes de utilidad, costos y precios de venta) y aplicar este concepto al Estado de Resultados que le debe elaborar su contador.

4.- También debe llevar un control riguroso de sus ventas diarias (anexo I) este se obtiene del corte de caja que debe realizar cuando cierre su tienda y se calcula de la siguiente manera:

- ***Venta día**=Saldo en caja + pagos* + retiros – fondo fijo.

5.- Le recomendamos tomar inventario físico cuando menos cada 3 meses, lo ideal es cada mes. Si no tiene tiempo o desconoce la manera correcta de tomar el inventario puede contratar a alguien que lo haga por usted pero no deje de hacerlo.

- Pagos. En este concepto se incluyen todos los pagos que se realicen, como por ejemplo: proveedores, servicios, nómina, impuestos, etcétera.

Siempre y cuando se realicen con el efectivo de la venta del día en ese mismo día. Si estos pagos se realizan con un fondo que se entrega por separado no debe incluir en la fórmula para calcular la venta del día.

MÓDULO III

Operación de la tienda



6.- El Inventario físico se debe comparar con el inventario teórico del POS o del formato de control (Anexo I) Si hemos sido ordenados en nuestros registros y el conteo ha sido correcto no debería haber diferencias pero si las hay y son mayores al X% del valor total del inventario teórico, estas pueden ser originadas principalmente por los siguiente motivos:

Faltante- Mal registro de entradas y/o mermas, consumos y robos.

Sobrante- Entradas no registradas.

7.- Se recomienda llevar a cabo inventarios rotativos o cíclicos permanentemente de los productos de mayor valor y productos con mayor incidencia en robo.

8.- Recuerde darle rotación a sus productos, siempre exhiba adelante los productos con menor tiempo de caducidad y en ese orden hacia atrás los productos (en caducidades más lejanas). Esto se le conoce como el sistema PEPS- “Primeras Entradas Primeras Salidas”. Revise semanalmente las caducidades de sus productos para evitar mermas o una mala imagen ante nuestros clientes.

MÓDULO III

Operación de la tienda



Existen cuatro tipos de precios de venta:

Los precios de venta son definitivamente de gran atractivo para nuestros clientes y más en estos días de incertidumbre económica que atraviesa el país, es por eso, que debe de tomar en cuenta las diferentes formas que se fijan los precios de los productos que Ud. vende en su tienda:

Los precios de ventas se fijan en función a:

- Precio sugerido por el proveedor.
- Precios oficiales.
- Margen de familia de productos.
- Precios competencia.

1.- Precio sugerido por el proveedor. Cuando se marca el precio de venta sugerido por el proveedor se calcula por diferencia contra el costo, normalmente este precio lo sugiere el proveedor en dos formas: una, marcando el precio en el empaque del producto y la otra por escrito en una lista de precios.

2.- Precios oficiales. Por disposición legal y observación obligatoria.

3.- Margen de familia de productos. El término “familia” es utilizado para agrupar un conjunto de artículos de un mismo tipo, departamento o área y aún en ocasiones hasta el impuesto que gravan.

MÓDULO III

Operación de la tienda



Ejemplo de agrupación de productos por familia sería: la familia de refrescos, el 11%, la familia de cerveza el 17%, la familia de leche el 3%, la familia de abarrotes el 20% .

4.- **Precios competencia.** Cada establecimiento puede tener presiones competitivas y la tienda podrá variar el margen de algunos productos en forma temporal o definitiva.

No olvide: el precio vende, pero también su simpatía y un buen trato hacen a un cliente volver a su establecimiento.



MÓDULO III

Operación de la tienda



¿Cómo se define el Margen de Utilidad Bruta?

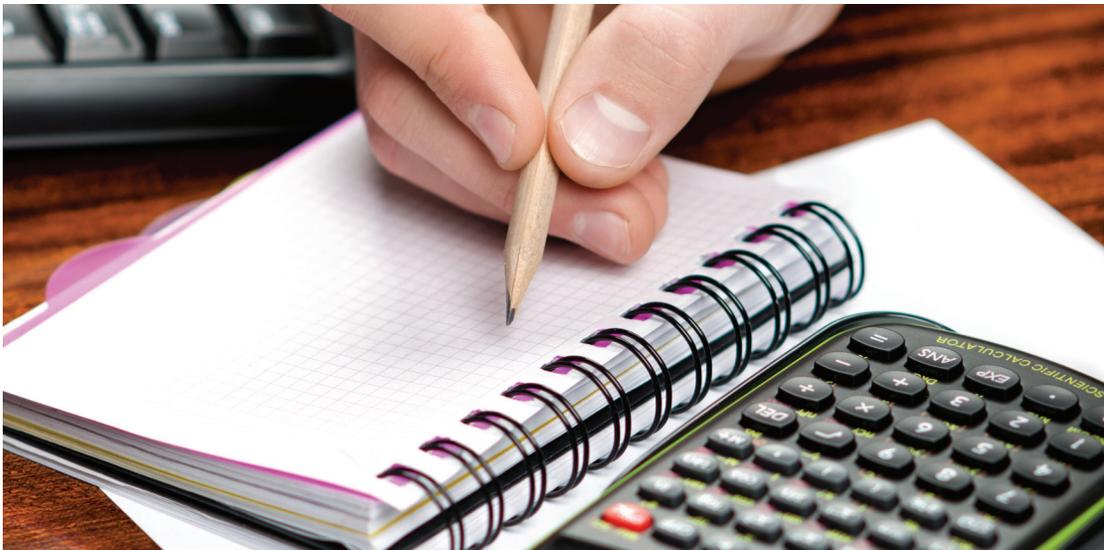
El margen de Utilidad Bruta es la diferencia entre el precio de venta y el precio de compra y esto se expresa en dinero y en porcentaje por ejemplo:

Precio de Venta \$ 1.20
Precio de Compra 1.00
Diferencia \$.20 Utilidad Bruta.

Esto no quiere decir que está ganado el 20% de utilidad.

¿Cómo sacaremos el % real del margen de ganancias?

Si un proveedor nos dice que el producto a nosotros nos cuesta v\$ 1.00 para darlo en \$ 1.20, el proveedor nos dice que está ganado el 20% de margen de ganancia ¿Estaremos ganando realmente el 20% que nos dice el proveedor? Para comprobarlo vea la siguiente fórmula:



MÓDULO III

Operación de la tienda



¿Cómo se saca el Margen de Utilidad Bruta?

Para calcular realmente el % de ganancia se resta el Precio de Venta menos el Precio de Costo y multiplicado por 100. El resultado de la multiplicación lo dividimos entre el Precio de Venta.

Ejemplo:

Proveedor: 1.00 (PC)
Mi \$ Venta: 1.20 (PV)

$$\text{MUB \%} = \frac{(\text{PV}) - (\text{PC}) \times 100}{\text{PV}}$$

significa el 100%
para saber el porcentaje

$$\frac{(1.20) - (1.00) \times 100}{1.20} = \text{MUB} = 16.66\%$$

Cuando le diga algún proveedor... usted está ganado el 20%.

Recuerde aplicar este ejemplo para que sepa realmente cuánto está ganando.

MÓDULO III

Operación de la tienda



¿Cómo calcular el Precio de Venta?

Es la cantidad que nosotros pagamos por un producto determinado y no sabemos su costo, el único dato que contamos es con el precio de venta y el porcentaje del Margen de Utilidad Bruta pero queremos saber el costo.

¿Cómo fijaremos el precio de venta de un determinado producto que a nosotros nos cuesta \$1.00 y queremos ganarle un 20%?

¿Cuál tendrá que ser el precio de venta al público?

Ejemplo:

$$PV\% = \frac{(PC \$1.00)}{.80} \quad PV = \$1.25$$

Para calcular el 20% que deseamos ganar.

Ejemplo:

$$\begin{array}{r} 100\% \\ - 20\% \\ \hline .80\% \end{array} \quad (\text{utilidad deseada})$$

MÓDULO III

Operación de la tienda



¿Cómo calcular el Precio de Costo?

Es la cantidad que nosotros pagamos por un producto determinado y no sabemos su costo, el único dato que contamos es con el precio de venta \$1.25 y el porcentaje del Margen de Utilidad Bruta 20%

¿Cuál será el costo?

Ejemplo:

$$PC = PV \times MUB\%$$

$$\begin{array}{r} PV \quad \quad \quad \$1.25 \\ MUB\% \quad x \quad .80\% \\ \hline PC = \quad \quad \quad \$1.00 \end{array}$$

Ejemplo:

$$\begin{array}{r} 100\% \\ - 20\% \\ \hline .80\% \end{array}$$

MÓDULO III

Operación de la tienda



Recomendaciones para determinar los precios de su mercancía.

1. Determine qué productos son sensibles al precio de venta, esto quiere decir que son precios que sus clientes conocen o tienen una idea muy cercana del precio que debían tener por ejemplo: aceite, frijol en bolsa, azúcar, leche, etc. Para que no lo identifiquen como “carero”.
2. Obtenga los precios de sus competidores más cercanos para que tenga una referencia.
3. Elabore una tabla competitiva de sus precios contra los de su competencia.
4. Identifique cuáles de sus precios tienen una diferencia mayor a un 5% por arriba o por abajo.
5. Revise los costos de estos productos y calcule qué margen se está ganando.
6. Revise también qué tanto vende de estos productos para determinar si tiene alguna influencia en ellos el precio de venta que tiene actualmente.
7. Considere los siguientes factores:
 - A.-** Si dichos productos tienen buena venta y su precio es 5% arriba de su competencia, no cambie su precio de venta.

MÓDULO III

Operación de la tienda



B.- Si dichos productos tienen buena venta y su precio es más de 5% debajo de su competencia, pruebe subir su precio hasta el precio de su competencia y dele seguimiento a sus ventas.

C.- Si la venta de estos productos es baja y su precio de venta es de más del 5% arriba de su competencia, revise su margen de ganancia y su costo de compra y vea cual de estos factores puede bajar para ajustar su precio de venta a la baja y dele seguimiento a sus ventas.

D.- Si la venta de estos productos es baja y su precio de venta es de más del 5% debajo de su competencia, considere dejar de venderlos.

8.- Permanentemente negocie ofertas y promociones con sus proveedores para que pueda ofrecer mejores precios a sus clientes. Las cuales deben ser monitoreadas para checar su crecimiento en ventas y repetir aquellas que sean exitosas.

9.- Cuando reciba cambios de precio (aumentos) de sus proveedores deberá repercutir este cambio en el precio de venta de sus productos inmediatamente de manera que conserve su margen de ganancia con base en los nuevos precios de compra y un correcto costo de reposición.

MÓDULO III

Operación de la tienda

Administración del efectivo

Para administrar el efectivo es importante conocer el origen y significado del mismo, es decir, desglosar cada peso que recibe en la venta.

Por cada peso recibido, normalmente y dependiendo del margen utilidad de la tienda, .80 centavos de dinero de los proveedores, es recurso que necesitamos para volver a comprar mercancía y seguir con el ciclo de venta.

De cada 10 centavos son la utilidad del negocio, de la cual podemos repartir una parte y otra ahorrarla para continuar el crecimiento del negocio y para emergencias.

Validar estas cantidades es muy importante y se podrá hacer cada mes al tener los resultados del negocio y conocer nuestra utilidad con

esta información validada, cada día administraremos mejor el efectivo para asignarlo a lo que corresponde y cuidar el no gastar más de lo programado, ya que nos dará efectos negativos.



MÓDULO III

Operación de la tienda

La administración deficiente del efectivo se detecta en los siguientes hechos:

A) Comprar más de lo necesario para cumplir con nuestra venta es sobre inventariarse.

Este exceso de mercancía nos podrá: limitar en otras compras de productos que el cliente demanda o cubrir gastos que no son propios del negocio, reducir nuestra disponibilidad de efectivo en utilidad de ahorro.

B) El gastar o disponer de más de lo programado traerá las mismas consecuencias.

El orden y control del ejecutivo en cuanto a su uso adecuado es garantía del éxito del negocio, así como, permanencia y desarrollo.



MÓDULO III

Operación de la tienda

Custodia del efectivo.

- Mantener un fondo mínimo que sirva para dar cambio.
- Guardar en un cajón (SECRETO) para los billetes de alta denominación que se vayan recibiendo.
- Procurar depositar a diario en el banco.
- No hacer cortes de caja ni contar el efectivo cuando la tienda esté abierta o bien hacerlo en la trastienda cuando haya alguien más atendiendo la clientela.
- No pagar al proveedor delante de la clientela, hacerlo en la trastienda con discreción.

Sáquele provecho a su caja registradora.

- Corte de caja por día.
- Número de clientes que compró en su tienda durante el día.
- Corte de caja por cada empleado que la utilizó (por turno).
- Los cortes de caja diario le ayudan a cuadrar su depósito bancario diario.
- Valor por ticket por cliente.

Ejemplo:

Divida el total de la venta entre el número de clientes que entran a comprar a su tienda.

$$\frac{\$3500.00 \text{ (venta del día)}}{320 \text{ (clientes diarios)}} = \$10.94$$

promedio ticket de compra por cliente diario.

MÓDULO III

Operación de la tienda

Seguridad y prevención de robo en la tienda.

La mejor seguridad es importante para la tienda, no solo para el propietario su familia o empleados, sino también para el mismo cliente.



Medidas preventivas para evitar un asalto.

- Saludar y ofrecer ayuda a cualquier cliente sospechoso.
- Siempre después de terminar una cuenta de cobro a un cliente preguntarle: “¿algo más?” o “¿es todo?”.
- No prestar envases.
- Contar con un espejo cóncavo.

MÓDULO III

Operación de la tienda

Medidas preventivas para evitar un asalto.

1) Iluminación suficiente dentro de la tienda.



2) Abordar con el saludo de buenos días, tardes o noches, a todos los clientes que entran a la tienda.



3) Tener poco efectivo en la caja (depositar billetes de alta denominación en un segundo cajón de seguridad cuando se reciben).



MÓDULO III

Operación de la tienda

4) Procurar que en las horas críticas esté más de una persona en la tienda.



¿Qué hacer ante un asalto?

1. Proteger su persona en primer lugar y la de sus empleados y clientes.
2. Obedecer en todo al asaltante.
3. Evitar el enfrentamiento, verbal o físico con el asaltante.
4. No perseguirlo después de que abandone la tienda.
5. Avisar a las autoridades inmediatamente y al seguro si cuenta con el.

MÓDULO III

Operación de la tienda

Registro de Ventas diarias y acumulado mensual formato 03:

Venta mes anterior	\$
Venta mismo mes año anterior	\$
Venta acumulada del año	\$

Mes _____ Año _____

Día	Fecha	De 7:00 a.m. a 3:00 p.m.		De 3:00 p.m. a 11:00 p.m.		Total venta diaria	Total acumulado diario	No. de operaciones
		Primer turno		Segundo turno				
		Venta	Acumulado	Venta	Acumulado			
	1							
	2							
	3							
	4							
	5							
	6							
	7							
	8							
	9							
	10							
	11							
	12							
	13							
	14							
	15							
	16							
	17							
	18							
	19							
	20							
	21							
	22							
	23							
	24							
	25							
	26							
	27							
	28							
	29							
	30							
	31							
	Total							

MÓDULO III

Operación de la tienda

Prueba de comprensión de la operación de tienda

Mencione las ventajas y beneficios de contar con un programa de actividades.

Mencione los cuatro tipos de precio de venta.

¿Qué es el abasto directo?

MÓDULO III

Operación de la tienda

¿Qué es el abasto centralizado?

¿Cómo se calcula el margen de Utilidad Bruta?

¿Cómo se calcula el precio de venta?

¿Cómo se calcula el precio de costo?

SEPARADOR



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.



ASOCIACIÓN NACIONAL DE
ABARROTEROS MAYORISTAS, A.C.



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.

MÓDULO IV

Imagen de la Tienda.

Objetivos del módulo

El participante aprenderá:

1. Analizar las etapas de la imagen de una tienda.
2. Identificar las características de una tienda con imagen de modernidad.
3. El rol que juega el equipo que labora en su negocio para mantener una buena imagen de tienda.

MÓDULO IV

Imagen de la tienda



Introducción:

Es importante la imagen visual de nuestro establecimiento, ofrece al consumidor un marco bueno o un marco malo sobre si somos capaces de satisfacer las necesidades; es decir, el cliente muchas veces se deja llevar por lo que ve, generalmente se siente atraído por aquello que tiene una buena imagen.

Es por eso que hay que tomar en cuenta la frase “la primera impresión es lo que cuenta” y en pocas ocasiones no le tomamos la importancia debida. La tarea del dueño es crear una buena imagen de nuestro negocio para así, los clientes lo visiten con más frecuencia.

Las etapas de la imagen de una tienda.

La imagen de una tienda se divide en dos aspectos muy importantes para un cliente:

1. El aspecto humano
2. El aspecto técnico.

El aspecto humano se demuestra a través de una buena atención y servicio al cliente.

El aspecto técnico es todo aquello material que existe dentro de nuestra tienda.

MÓDULO IV

Imagen de la tienda



I.- Imagen siempre alegre y positiva

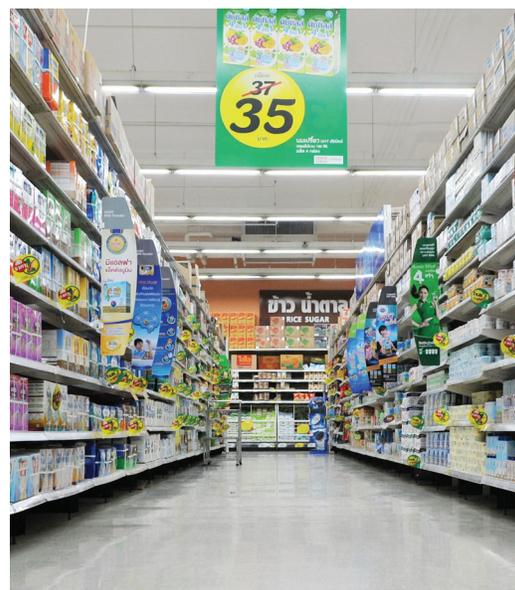
- **Aspecto humano**

El detallista saluda al entrar cada cliente y le ofrece una sonrisa o comentario amable sobre el clima, deportes, etc.



- **Aspecto técnico**

Paredes y señalización con colores vivos en el interior y el exterior de la tienda.



1000 Words / Shutterstock.com

MÓDULO IV

Imagen de la tienda



2.- Imagen de modernidad

- **Aspecto humano**

El detallista se presenta con un práctico chaquetín, mandil o playera tipo polo de preferencia con el nombre de la tienda o logotipo de su tienda para atender su negocio. El detallista refleja orgullo, seguridad y entusiasmo debido al equipo y el orden en sus productos.



- **Aspecto técnico**

Un buen mostrador, vitrinas y góndolas espaciaosas con productos ordenados.



06photo / Shutterstock.com

MÓDULO IV

Imagen de la tienda



3.- Imagen de seriedad y surtido

- **Aspecto humano**
El detallista demuestra honestidad y conocimiento a la clientela.



- **Aspecto técnico**
Buena exhibición de mercaderías con precios claramente marcados.



MÓDULO IV

Imagen de la tienda



4.- Imagen de ambiente placentero

- **Aspecto humano**
El detallista refleja orden, buena administración y preocupación por la presentación de sus productos



- **Aspecto técnico**
Pasillos limpios y despejados, y buena iluminación.



pio3 / Shutterstock.com

MÓDULO IV

Imagen de la tienda



5.- Imagen de higiene

- **Aspecto humano**
El detallista refleja pulcritud, respeto, al cliente y amor a la camiseta.



- **Aspecto técnico**
Limpieza en pisos y equipo.



pio3 / Shutterstock.com

MÓDULO IV

Imagen de la tienda



6.- Imagen de servicio

- **Aspecto humano**

El detallista podrá no tener un producto, pero sabrá vender y asesorar sobre un artículo de igual o mejor calidad que pueda reemplazar por aquel que no cuenta en ese momento. El detallista mostrará conocimiento de los productos y las ventajas que ofrecen al cliente; además reflejará seguridad de que en su establecimiento solo tiene productos de calidad y de marcas reconocidas.



- **Aspecto técnico**

Su clientela deberá encontrar en su establecimiento todo tipo de artículos, incluyendo aquellos que “no dejan”.



MÓDULO IV

Imagen de la tienda



7.- Imagen personal

- **Aspecto humano**
Los buenos modales, buena imagen y la simpatía son básicos.



- **Aspecto técnico**
Vestir chaquetin, y estar aseado ayuda a una buena imagen.



MÓDULO IV

Imagen de la tienda



8. - Imagen publicitaria

- **Aspecto humano**

Es importante contar con una buena imagen de tienda, ya que nos hace sentir/tener seguridad, confianza y lealtad.



- **Aspecto técnico**

La publicidad ordenada luce y no molesta visualmente.



Kunal Mehta / Shutterstock.com

MÓDULO IV

Imagen de la tienda



9.- Imagen fachada

- **Aspecto humano**

Poseer una buena imagen de fachada, es el primer impacto que provocará al cliente una actitud positiva de compra.



- **Aspecto técnico**

La fachada deberá estar libre de pintas, anuncios obsoletos o maltratados.



MÓDULO IV

Imagen de la tienda



10.- Nombre de la tienda

- **Aspecto humano**

Es el nombre con que usted identifica la tienda en el barrio y le da identidad.



- **Aspecto técnico**

El nombre de la tienda entre más corto sea será mejor recordado por sus clientes.

✓ "DON PEPE"

✗ "LA SUPER TIENDA DEL GRAN DON PEPE"

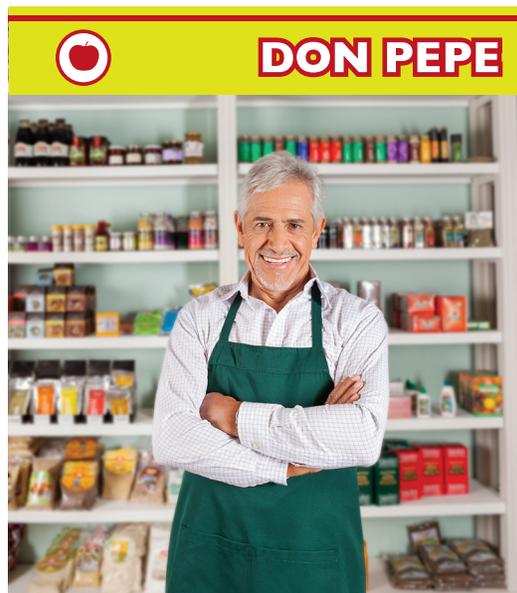
MÓDULO IV

Imagen de la tienda



I I.- El logotipo de la tienda

- **Aspecto humano**
Da la imagen que el propietario que esta detrás del mostrador, pertenece a una organización.



- **Aspecto técnico**
Mejor surtido y servicio al cliente.



MÓDULO IV

Imagen de la tienda



12.- La imagen en el interior de la tienda.

- **Aspecto humano**
Como continuidad a la fachada y de acuerdo con las expectativas de buen servicio que ésta origina a los consumidores que entran a su tienda.



- **Aspecto técnico**
El diseño de franjas (líneas de colores vivos y alegres) señalará las marcas de los productos que la tienda expende.



Kunal Mehta / Shutterstock.com

MÓDULO IV

Imagen de la tienda

13.- Norma y Política dentro de la tienda.

- Aspecto humano

Imagen personal, atención personalizada, no fumar en el interior de la tienda, así como, abstenerse de malas palabras.

- Aspecto técnico

Orden y limpieza, abasto adecuado y pasillos despejados.



MÓDULO IV

Imagen de la tienda

Prueba de comprensión de la imagen de la tienda

Mencione las etapas de la imagen de una tienda.

¿Cree usted que la imagen de su negocio genere confianza en la clientela? ¿Por qué?

¿Cree usted que las ventas pueden aumentar si cambia su imagen personal? ¿Por qué?

¿Cómo podría usted liderar para que todos los que trabajan en su negocio cuiden la imagen de la tienda?

SEPARADOR



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.



ASOCIACIÓN NACIONAL DE
ABARROTEROS MAYORISTAS, A.C.



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.

MÓDULO V

Ubicación de la Tienda

Objetivos del módulo

El participante aprenderá:

1. Analizar la ubicación de su tienda.
2. Establecer una buena ubicación.
3. Analizar los clientes que entran a la tienda.
4. Analizar cuáles son sus generadores de tráfico.
5. Identificar cuál es su zona de influencia.

MÓDULO V

Ubicación de la tienda



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.

Introducción:

La ubicación de la tienda es una de las principales estrategias para lograr el éxito de un negocio, siendo un factor competitivo por excelencia, pero la mayoría de los abarroteros detallistas no tuvieron la oportunidad de escoger anticipadamente un lugar para instalar la tienda.

Analizando el tipo de cliente que entra a la tienda:

El éxito de nuestro negocio depende del flujo de gente que entra a la tienda y realiza sus compras, lo que representa el número de operaciones del negocio, por otra parte el tipo del cliente por ejemplo: niño, ama de casa, albañil, etc. Si compra mucho o solamente lo indispensable.



MÓDULO V

Ubicación de la tienda

Su ubicación es probable que no sea la ideal, pero debe estar seguro que su clientela en su zona de influencia llegue a su tienda.



La ubicación de la tienda es algo sobre lo que poco o nada puede hacerse de inmediato. Sin embargo, puede ser un acierto que debe explotarse al máximo o una desventaja que debe tratarse de compensar en lo posible.



MÓDULO V

Ubicación de la tienda

Zona de influencia:

Es importante evaluar si contamos con una identificación visual o imagen gráfica (colores de la fachada, logotipo propio etc.) que nos ayude a ser recordados fácilmente por nuestros clientes.

Hay que tener presente algunas instalaciones o instituciones a nuestro alrededor que son generados de tráfico, tales como escuelas, hospitales, edificios conjuntos grandes, importante aprovechar circunstancias, adecuando nuestro mercadeo al tipo de clientes que representan estos “generadores de tráfico”.



MÓDULO V

Ubicación de la tienda

Además, es importante identificar las llamadas “barreras de entrada y acceso” a nuestro negocio.

Algunas de las más comunes son las mallas ciclónicas, las zanjas o canales, las avenidas de varios carriles y tráfico vehicular de alta densidad, las vías del tren y muchas más.



Barreras de entrada

Son todos aquellos obstáculos que impiden el fácil acceso al negocio, por ejemplo: una avenida de alta velocidad, una banqueta angosta, una malla ciclónica, etc.

MÓDULO V

Ubicación de la tienda

Identificando el tipo de clientela que entra en la tienda:

Piense a futuro, la zona de influencia de su tienda puede ser buena hoy y muy buena mañana, o pobre en la actualidad y pésima en unos años más. ¿Está creciendo la colonia?, ¿Podrá luchar contra la competencia?



Es vital estudiar las características de su clientela efectiva y su clientela potencial: edad, costumbres, gustos, hábitos de compra, etc. Si hay muchos niños en la zona de influencia, hágase de un buen surtido de refrescos y golosinas, si hay muchas familias “de mayor poder adquisitivo” mantenga siempre en existencia productos adecuados a su nivel de compra.

MÓDULO V

Ubicación de la tienda

Factores de una buena ubicación:

Vialidad:

Es la calidad y el sentido del tráfico vehicular de avenidas o calles que llevan tráfico al frente del negocio.



Visibilidad:

Es la distancia prudente para que el cliente anticipe su parada y entre cómodamente al local. Existe buena visibilidad cuando el establecimiento es identificado a distancia desde un automóvil, camión o caminando.



MÓDULO V

Ubicación de la tienda

Fácil acceso:

Es la facilidad de entrar al local y es el último paso que sigue el consumidor antes de satisfacer su necesidad de comprar algo. Lo ideal es que los peatones tarden minutos en llegar y los vehículos de 5 minutos máximo.



MÓDULO V

Ubicación de la tienda

Generadores tráfico:

Son aquellos establecimientos o lugares públicos que por sus servicios concentran gente, por ejemplo: escuelas, cines, plazas, iglesias, oficinas gubernamentales, fábricas, etcétera.

Zona de influencia:

Es la delimitación geográfica que tiene la tienda, y ésta se ve delimitada por la cantidad de clientes que se pueden recibir, por la competencia, la vialidad, visibilidad, barreras de entrada generadores de tráfico; en suma, todo lo que rodea el negocio.

Influye también el transporte, que es una de las maneras de llegar a la tienda, considerando que a pie el traslado debe de ser de 3 a 5 minutos, en camión de 5 a 7 minutos y en automóvil de 7 a 10 minutos.

Dependiendo de la importancia de cada uno de los factores antes mencionados puede usted orientar el tipo de mercancía, ejemplo; si está junto a la escuela acople su mercancía a dulces, botanas, refrescos, jugos, etcétera.



MÓDULO V

Ubicación de la tienda

Actividad: Aplicación de conceptos

A cada participante se le entregará un plano para que ubique su tienda indicando su zona de influencia y en otra hoja anote:

1.- ¿Quiénes son sus competidores?

2.- ¿Cuáles son sus generadores de tráfico?

3.- ¿Pasan camiones, peseros, u otro tipo de transporte?

4.- ¿Cuáles son?

MÓDULO V

Ubicación de la tienda

Identifique en el plano los factores siguientes:

- 1. Vialidad:** Sentido del tráfico, con semáforo, del lado derecho.
- 2. Visibilidad:** Identificación fácil de su negocio.
- 3. Competencia:** Negocios que venden lo mismo en su zona de influencia.
- 4. Acceso al negocio:** Con estacionamiento, rampas, etc.
- 5. Barreras de entrada:** Obstáculos para entrar al negocio.
- 6. Generadores de tráfico:** hay en su zona de influencia: Iglesias, oficinas, escuelas.
- 7. Zona de influencia:** Es la delimitación geográfica que tiene su tienda.

Tiempo máximo 20 minutos.

MÓDULO V

Ubicación de la tienda

Una vez señalados estos factores en el plano, deberá dar una breve exposición al grupo; además, expondrá tres puntos buenos de su ubicación y tres puntos a mejorar.

Tiempo máximo 10 minutos.

Puntos buenos:

1.- _____

2.- _____

3.- _____

Puntos a mejorar:

1.- _____

2.- _____

3.- _____

MÓDULO V

Ubicación de la tienda

Prueba de comprensión de la ubicación de la tienda

¿Cuáles son los indicadores de una buena ubicación?

¿Qué tipo de clientes entran a su tienda?

¿Cuáles son sus generadores de tráfico?

¿Cuál es su zona de influencia?

SEPARADOR



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.



ASOCIACIÓN NACIONAL DE
ABARROTEROS MAYORISTAS, A.C.



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.

MÓDULO VI

Servicio al Cliente

Objetivos del módulo

El participante aprenderá:

1. Calidad competitiva en el servicio.
2. Enlistar desventajas y ventajas.
3. Procurar calidad en nuestro trabajo.
4. Tener calidad en el servicio.
5. Compromisos y calidad.



Introducción:

En la actualidad todos hablamos de calidad por ejemplo: calidad de tiempo para la familia, calidad de vida a través de los alimentos, calidad en los productos electrodomésticos, etc. ¿Pero qué es calidad? La calidad la definimos como el grado de satisfacción de un producto o un servicio.

Ofrecer un servicio de calidad debe ser una de nuestras principales metas, ya que de ello dependerá el éxito de nuestro negocio.

Calidad competitiva en el servicio

Cada vez que algún amigo o familiar nos habla de productos de “alta” calidad, quieren decir que son productos que cumplen con lo que tenían en mente o lo superan, mientras

que los productos de “baja” calidad son aquellos que no alcanzan a cumplir con lo que esperaba de ellos.

Cuando nosotros manejamos productos de “alta” o de “baja” calidad en nuestro negocio, estamos transmitiendo a los clientes una idea.



MÓDULO VI

Servicio al cliente

Percepción del cliente:

Me importa mucho este negocio y quiero que sea bueno.

No me importa la calidad, solo quiero hacer negocio, por eso no importa lo que vendo.

Cada vez son menos los clientes que aún aceptan productos de “baja” calidad. Por eso todas las empresas buscan producir artículos de “alta” calidad, ya que son los que prefieren los clientes.

Producir artículos con calidad no significa que sean caros, porque al producirlos correctamente, bajan las mermas en la producción, se obtienen mejores productos, clientes más contentos y logramos una mejor imagen de la empresa.



MÓDULO VI

Servicio al cliente

Calidad competitiva en el servicio:

Es cierto que algunos artículos sin calidad son más baratos, pero las diferencias de precios se han vuelto cada vez más pequeñas, y son muchos los clientes que deciden comprar pensando en la calidad y no tanto en precio.

Ofrecer un servicio con calidad debe ser una de nuestras principales metas, por que de ello dependerá el futuro de nuestro negocio.

Por ejemplo: pensamos en un detallista al que le es indiferente ofrecer o no un servicio de calidad. Se da cuenta que no hay muchos negocios similares por su rumbo y la gente que vive cerca tiene que ir a comprar a su negocio.



MÓDULO VI

Servicio al cliente

Pero ¿Qué pasaría si se abre un negocio cerca del suyo y vende lo mismo que él?

¿Cuánta gente pensará dos veces en visitar el viejo negocio, si en el nuevo se le atiende mejor, le ofrecen variedad y precios competitivos?

Esta historia es la de todos los días en un mundo competitivo como el nuestro.

Ser competitivo (tener calidad) significa **superarse constantemente en lo personal, así como técnicamente**, para lograrlo debemos aceptar nuestra naturaleza cambiante demostrando que somos capaces de ver una oportunidad en cada momento que damos un servicio.

Actualmente el comercio al detalle se encuentra en una gran carrera por sobrevivir, a las grandes cadenas de autoservicios, almacenes, tiendas de conveniencia.

MÓDULO VI

Servicio al cliente

La mejor manera de darse cuenta de la situación del comercio al detalle es enlistar algunas de sus ventajas y desventajas; a continuación observaremos algunas de ellas:

Ventajas:

- Bajos costos operativos.
- Trato personalizado a los clientes.
- Las decisiones las toma una sola persona.
- Ubicación adecuada en su zona de influencia.
- Flexibilidad para adaptarse a nuevas propuestas de los proveedores o del mercado.

Desventajas:

- Equipo de tienda limitada.
- Imagen pobre de la tienda en la parte interna y externa.
- Alto riesgo de desaparecer por la dura competencia.
- Deficiente o nula promoción propia.
- Áreas de ventas reducidas.
- Poca variedad de productos.
- Mercancía inadecuada para su mercado.
- Precios más altos que los autoservicios.

MÓDULO VI

Servicio al cliente

Las desventajas se pueden ir eliminando con un plan de crecimiento de tienda, apoyado con el desarrollo de un *Layout* de tienda, ya que nos permite programar por etapas y por áreas de la tienda, la adquisición del equipo adecuado sin afectar al capital de trabajo de la tienda (ver página 19).



MÓDULO VI

Servicio al cliente

Calidad en nuestro trabajo:

No ponga en riesgo su negocio jugando al tiro al blanco, es mejor tomar las decisiones adecuadas y sobre todo a tiempo y vaya a lo seguro, capacitarse lo mantiene en ventaja con su competencia más cercano.



Durante muchos años, la gente que trabaja para mejorar la calidad pensaba que la única manera de mejorarla era haciendo productos sin defectos. Por eso, buscaron hacer mejoras en las maquinarias y en la materia prima.

Sin embargo, hace pocos años descubrieron que había algo más importante para los clientes y que no se le ponía atención: el **servicio**, que se define así mismo, como el grado de cumplimiento con los requisitos del cliente.

MÓDULO VI

Servicio al cliente

Descubrieron que muchas veces el cliente se siente incómodo al entrar a comprar en lugares donde no se le atiende correctamente y los empleados son poco gentiles al recibirlos.

Ahora no solamente es importante fabricar y vender productos con calidad, sino que se vuelve indispensable producir y vender una imagen de calidad en nuestro negocio a esto se le llama **calidad en el servicio**.

La idea de calidad en el servicio incluye:

- Mejorar las relaciones humanas.
- Fortalecer la comunicación.
- Crear un espíritu de equipo.
- Mantener altos estándares éticos.
- Mantener instalaciones limpias y funcionales.



MÓDULO VI

Servicio al cliente

Calidad en el servicio:

La Calidad Técnica: Es el contenido material de los servicios, tales como:

- Excelentes instalaciones.
- Equipo funcional.
- Limpieza del área.
- Buena iluminación.

Estos son algunos ejemplos, ya que todo lo que se ve, se toca, pone a funcionar todos nuestros sentidos.

La actitud reflejo de nuestra conducta

Es lo que sentimos sobre nuestro negocio, lo que llamamos amor a la camiseta.

Es de la manera que actuamos y comunicamos nuestros valores a los clientes, en esta misma forma estamos demostrando como entendemos las cosas, muchas veces sin hablar, como sonreír siempre a nuestros clientes.



MÓDULO VI

Servicio al cliente

La percepción

Proceso de interpretar el medio ambiente que nos rodea y consiste en poner atención a determinados aspectos al mundo que nos rodea o también ignorarlos por completo.

Nuestro negocio no solamente es la fachada, el nombre o la ubicación; nuestro negocio es también quien lo atiende. A través de esa conducta mostramos al cliente como percibimos los valores del negocio.

Si nos esforzamos en mezclar, el aspecto humano, el técnico, con la calidad administrativa, así como, la calidad de nuestros productos y servicios, los resultados serán: clientes satisfechos, mayores ingresos y mayores ganancias.



Compromiso y calidad

Siempre debemos tener una meta, un ideal que alcanzar.

Cuando realizamos un compromiso es porque estamos seguros de que lo vamos a cumplir, es por eso que debemos comprometernos a dar siempre lo mejor de nosotros, pero no podemos comprometernos con lo que no hacemos.

**¿Cuál sería su razón por dar un servicio de calidad? o
¿Por quién lo haría?.**

MÓDULO VI

Servicio al cliente

Prueba de comprensión de la ubicación de la tienda

¿Qué palabra asociamos con calidad?

¿Qué cree que los clientes esperan del negocio?

¿Qué actividades realizó para cubrir con la exigencia de los clientes?

SEPARADOR



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.



ASOCIACIÓN NACIONAL DE
ABARROTEROS MAYORISTAS, A.C.



Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.

MÓDULO VII

Administración de la Tienda

Objetivos del módulo

El participante aprenderá:

Registrar los movimientos administrativos de la tienda ya sea a diario, mensual o cuando ocurra alguna actividad administrativa, mediante una guía sencilla y práctica para el abarrotero detallista.



Introducción:

En el momento que ingresa dinero a la tienda, fruto de las ventas de mercancía que previamente adquirimos con nuestros proveedores para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, la administración del efectivo por lo regular la mayoría de los detallistas, **el efectivo lo resguardan a través de:**

- Cajón del mostrador.
- Cajita suelta.
- Caja registradora (utilizando solamente la tecla para abrir).
- Caja registradora siempre se encuentra abierta (gaveta).
- Caja registradora bien operada utilizando el teclado adecuado haciendo cortes de caja etc.
- Computadora a través de un programa llamado Punto de Venta, donde pueden obtener una mayor información administrativa de su tienda.

Este módulo se puede llevar a cabo con caja registradora o Punto de Venta.



MÓDULO VII

Administración de la tienda

Es de vital importancia manejar las entradas y salidas del efectivo a través de una caja registradora, ya que hemos preparado un programa que le ayudará a controlar la parte más delicada de su negocio nos referimos a **la administración de la tienda** en este módulo encontrará una manera práctica y muy eficiente, toda la información que requiere usted para el control de su negocio.



Entrada efectivo



Información básica

- No. de clientes que entran a la tienda diario
- Venta del día

Si usted divide la venta del día entre el número de clientes que entran a su tienda va a obtener el valor del ticket por cliente (pág.77).

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Registros de facturas:

Cuando su proveedor le entregue la mercancía, **deberá solicitar factura o nota de remisión** y anotarla diariamente en el control de registro de facturas, registrando el precio de costo y venta.

Es necesario que en la factura o remisión (que le dio su proveedor) haga el cálculo que le permita obtener su porcentaje y margen de utilidad bruta, tal como se muestra en el ejemplo de la página siguiente.

Especies		Factura- Contado			
Nancy		No. 0617			
Monterrey, N.L. a ____ de _____ del _____					
A: _____					
Cliente: _____					
Dirección: _____					
Vendedor: _____ Ruta: _____					
Cant.		Precio de venta	Precio al detallista	Precio al público	Importe
20	Comino	\$2.00	0.08	0.10	\$1.60
15	Pimienta	\$3.00	0.16	0.20	\$2.40
15	Oregano	\$4.50	0.08	0.30	\$3.60
12	Laurel	\$3.60	0.08	0.30	\$3.00
10	Clavo	\$4.00	0.08	0.40	\$3.20
8	Canela entera	\$3.20	0.08	0.40	\$2.64
8	Coco rayado	\$4.00	0.08	0.50	\$3.20
9	Azúcar ghs	\$6.30	0.08	0.70	\$5.13
12	Nuez entera	\$12.00	0.08	1.00	\$9.72
Total PV:		\$42.60			\$34.49
		Precio de costo			\$34.49
		Precio de venta			\$42.60
		Margen de utilidad bruta			\$8.11
		Porcentaje de utilidad bruta			19.04%
MUB en pesos entre PV x 100 = 19.04%					

Es conveniente poner una especial atención en el costo de los productos, pues debe estar integrado el I.V.A. de esta manera podrá calcular correctamente su porcentaje y margen de Utilidad Bruta, sin correr riesgo de no incluir el I.V.A. creando la ilusión de mayores ganancias.

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Ejemplo para el formato 01:

<i>Especies</i> Nancy		Factura- Contado No. 0617			
Monterrey, N.L. a ____ de _____ del _____					
A:					
Cliente:					
Dirección:					
Vendedor:			Ruta:		
Cant.		Precio de venta	Precio al detallista	Precio al público	Importe
20	Comino	\$2.00	0.08	0.10	\$1.60
15	Pimienta	\$3.00	0.16	0.20	\$2.40
15	Oregano	\$4.50	0.08	0.30	\$3.60
12	Laurel	\$3.60	0.08	0.30	\$3.00
10	Clavo	\$4.00	0.08	0.40	\$3.20
8	Canela entera	\$3.20	0.08	0.40	\$2.64
8	Coco rayado	\$4.00	0.08	0.50	\$3.20
9	Azúcarl glas	\$6.30	0.08	0.70	\$5.13
12	Nuez entera	\$12.00	0.08	1.00	\$9.72
		Total P.V.: \$42.60			\$34.49
		Precio de costo			\$34.49
		Precio de venta			\$42.60
		Margen de utilidad bruta			\$8.11
		Porcentaje de utilidad bruta			19.04%
MUB en pesos entre PV x 100 = 19.04%					

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Llenado del formato 01: (Formato 01)

El llenado de esta forma le ayudará a llevar un mejor control en la recepción de sus proveedores y en la organización de sus facturas.

Se registra el día, mes y año en el espacio correspondiente.

Registre el número de factura o nota de remisión.

Registre el nombre de la compañía proveedora.

Registre el espacio de costo con I.V.A. integrado

Anote el precio de Venta.

Obtenga la diferencia de Costo y Venta anotando el resultado en MUB. Anote el porcentaje de Utilidad Bruta dividiendo el Margen de Utilidad entre el Precio de Venta y multiplique por 100= a **MUB %**

Cuando reciba mercancía de sus proveedores, deberá anotarla diariamente en su registro de facturas de proveedor (Forma 01), escriba el precio de costo y el precio de venta para que pueda determinar sus Márgenes de Utilidad Bruta en pesos y porcentajes.

Nota: **Ver Formato 01**

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Registro de compras diarias y acumulado (formato 02)

Este registro le sirve para cuidar diariamente sus utilidades, ya que Ud. por su experiencia, sabe a cómo vende el proveedor y a cómo venderle al cliente; cuando le resulte un margen muy diferente al habitual, debe revisarlo, ya que puede ser un error de cálculo, en que el proveedor le esté cobrando de más o de menos, o que sus precios de venta estén erróneos.

Ejemplo: Don Pepe recibió hoy dos proveedores y el resultado total de la forma 02 fue el siguiente:

Columna 1 Precio de costo	Columna 2 Total acumulado	Columna 3 Precio de venta	Columna 4 Total acumulado	Columna 5 Dif. costo y venta	Columna 6 Margen %	Columna 7 Factor
\$747.37	\$747.37	\$792.60	\$792.60	\$45.23	5.70	.9429

Columna 1: Precio de costo; cuánto pagar a su proveedor.

Columna 3: Precio de venta es a cómo vende a sus clientes.

Columna 5: Es el margen de utilidad bruta en pesos.

Columna 6: Es el **MUB** en % (ganancia de la compra C-5 entre C-3).

Columna 7: Es el factor de compra (C-2 entre C-4).

Nota: Ver Formato 02.

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Se anota mes y año en el espacio superior del formato.

C-1 Suma total de lo comprado en el día a precio de costo.

C-2 Suma del total del día con el total del día anterior, los dos primeros días del mes, posteriormente el acumulado, más el día corriente a precio de costos.

C-3 Suma total de lo comprado en el día a precio de venta.

C-4 Suma del total del día con el total del día anterior, los dos primeros días, posteriormente, el acumulado más el día corriente a precio de venta.

C-5 Diferencia entre el costo y la venta.

C- 6 La diferencias entre costo y venta anterior, se divide entre el precio de venta, y esto da como resultado el margen de utilidad que se obtendrá de la compra del día.

C-7 El factor de costo, será el resultado de dividir las compras acumuladas a Precio de Costo entre las compras acumuladas a Precio de Venta. **Este factor se utilizará para convertir de venta a costo, específicamente en los inventarios.**

Deberá usar el formato 01 como resumen de sus compras diarias, esto facilitará el manejo de las notas.

Nota: Ver Formato 02 .

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Registro de compras diarias y acumulado. Formato 02

		Compras a precio de costo		Compras a precio de venta		Mes _____ Año _____			
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	
Día	Precio de costo	Acumulado la suma C1+C2		Precio de venta	Acumulado la suma C3+C4		Diferencia diaria(+)(-) de C3-C1	Margen diario C5 entre C3	Factor C2 entre C4
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
31									
Total Acum.				Total Acum.			Factor de costo		

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Registro de ventas diarias y acumulado mensual. Formato 03

La venta diaria a registrarse, será la que se obtenga del total de la **caja registradora o de la tira sumadora**, en la que incluye el impuesto al valor agregado (I.V.A.).

A través de este registro, conocerá la situación de un negocio y podrá explicarse o estimar fluctuaciones en las ventas diarias, lo cual nos ayudará a mejorar las ventas, la rentabilidad, (rendimiento de la inversión) y el servicio al cliente.

La información clave que obtendrá será la venta diaria que podrá comparar con la del día anterior y con el mismo día de la semana anterior, ya que todas las ventas varían en función del día de la semana. Igualmente es importante conocer **el número de operaciones** que registró en el día, esto es, el número de clientes que le hicieron una compra; dato que podrá comparar con el día anterior y con el mismo día de la semana anterior.

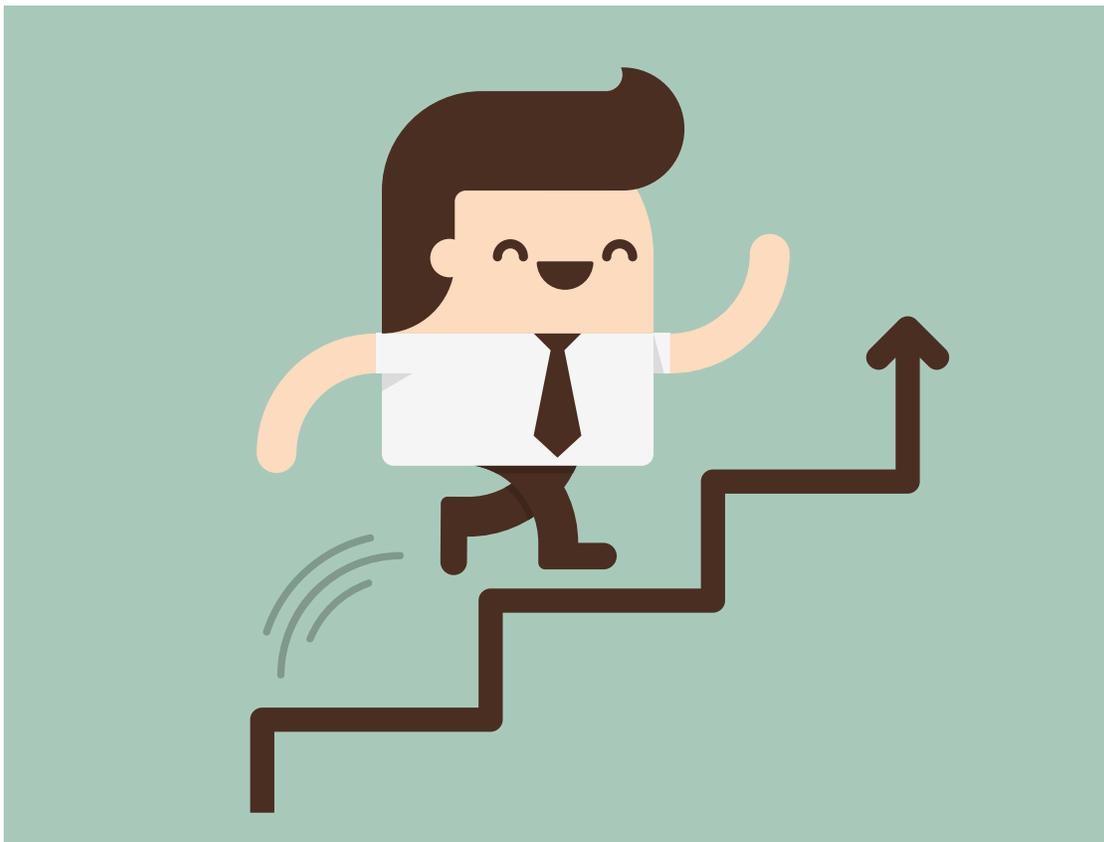
Con esta información complementaria podremos obtener un indicador que es **el promedio de compra por cliente**. Este indicador resume la venta y el número de operaciones en un sólo dato.

MÓDULO VII

Administración de la tienda

La “venta mes anterior”, es un indicador que tendremos de referencia en el curso del mes, al igual que la “venta del mismo mes del año anterior” con esa información visualizaremos la tendencia del mes que esta transcurriendo.

El recuadro de “venta acumulada del año” nos ayudará a evaluar si las expectativas de venta de este año la podremos cumplir. A través de este reporte y por la venta diaria, podremos separar de nuestras ventas el equivalente a nuestro costo para pago a proveedores y con el restante cubrir nuestros gastos.



MÓDULO VII

Administración de la tienda

1. Se anota en el espacio la venta acumulada del mes inmediato anterior.
2. Se anota la venta acumulada del mismo mes, pero del año anterior.
3. Se anota la venta acumulada desde el 1° de enero del año en curso, hasta el mes inmediato anterior.
4. En la columna de “día” se anotan las tres primeras letras del día de la semana con que se inicia el mes. Ejemplo: lun para lunes, mar para el martes, etcétera.
5. Primero y segundo turno. En caso de tener 2 turnos en operación, se efectúa y se anota su venta. Si opera un sólo turno, eliminar el uso de estas columnas.
6. Total venta diaria, es la suma de los 2 turnos o la total del día en su caso.
7. Total acumulado, es la venta del día anterior más la que se anota.
8. Número de operaciones. Anotar el número de transacciones que se acumulan en el día.

Este reporte proporciona datos estadísticos que ayudan a controlar el comportamiento de la tienda, al poder conocer las ventas totales o por turno por día de la semana y evaluar su tendencia y a la vez medir el número de transacciones diarias.

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Registro de ventas diarias y acumulado mensual. Formato 03

Venta mes anterior	\$
Venta mismo mes año anterior	\$
Venta acumulada del año	\$

Mes _____ Año _____

Día	Fecha	De 7:00 a.m. a 3:00 p.m.		De 3:00 p.m. a 11:00 p.m.		Total venta diaria	Total acumulado diario	No. de operaciones
		Primer turno		Segundo turno				
		Venta	Acumulado	Venta	Acumulado			
	1							
	2							
	3							
	4							
	5							
	6							
	7							
	8							
	9							
	10							
	11							
	12							
	13							
	14							
	15							
	16							
	17							
	18							
	19							
	20							
	21							
	22							
	23							
	24							
	25							
	26							
	27							
	28							
	29							
	30							
	31							
	Total							

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Registro de toma de inventario. Formato 04

La importancia del inventario físico radica en que es el factor básico para conocer las utilidades o pérdidas de un negocio, al validar que su existencia real coincide con sus registros. El inventario físico se tomará una vez al mes y se recomienda que se haga cuando la tienda esté cerrada al público y el día último del mes.

Para tomar correctamente el inventario físico, tiene que reacomodar la mercancía, dividir la tienda por áreas o departamentos y hacer un **plano de la tienda**, tomando como base tramos de góndola y charolas, puertas de cuarto frío, cigarrera, vinatera, exhibidores, bodega de cuarto frío y bodega en general. Debe de contar la

cantidad de artículos. Proceda de arriba hacia debajo de atrás hacia delante y de izquierda a derecha, anotando la cantidad contada y el precio de venta a que está marcado.



MÓDULO VII

Administración de la tienda

Toma física del inventario.

Formato 04

1. Tomar como base el plano de distribución de la tienda.
2. Dividir el inventario en áreas: cuarto frío, góndolas, exhibidores, mostrador dulcero y bodega en general.
3. Reacomodar la mercancía para facilitar su conteo.
4. Efectuar el conteo de mercancía de arriba hacia abajo, de atrás hacia adelante y de izquierda a derecha.
5. Contar con artículos de igual precio, tamaño y/o contenido a la vez.
6. Ya efectuado el conteo, anotar la cantidad contada y el precio de venta del artículo, para después calcular su valor total en la forma (existencia contada por precio de venta unitario).
7. Sume los reglones y anote el subtotal en la columna para posteriormente sumar las 3 columnas y obtener el monto del inventario a precios de venta en la hoja correspondiente.
8. La suma de todas las hojas de inventario será el valor a precio de venta del inventario físico tomado a la fecha.

Nota: Ver formato 04

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Llenado del registro toma física del inventario. Formato 04

1. En folio, poner un número consecutivo para el control de todas las hojas a utilizar.
2. Nombre de la tienda.
3. Fecha de toma del inventario (preferentemente, el día último del mes).
4. Cantidad contada en cada renglón por productos iguales, con su precio de venta.
5. Valor del renglón: resultado de multiplicar la cantidad contada por el precio de venta.
6. En el subtotal, sumar todos los renglones de la columna.
7. Total hoja: suma de los 3 renglones del subtotal.
8. Total inventario a precio de venta: suma de “total hoja” de todas las hojas foliadas utilizadas para el inventario.
9. Total inventario a precio de costo: se obtiene multiplicando el valor del inventario a precio de venta por el factor de compras acumuladas del formato 02.

FOLIO No. _____

Nombre de la tienda _____ Día ____ Mes _____ Año _____

Primera columna			Segunda columna			Tercera columna		
Cantidad contada	Precio de venta	Valor del renglón	Cantidad contada	Precio de venta	Valor del renglón	Cantidad contada	Precio de venta	Valor del renglón

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Registro de mercancía utilizada en tienda. Formato 05

Cuando utilice una escoba para barrer la tienda, así como, cloro para el baño, harina, aceite, leche para consumo propio, anótelos en este registro.

Ejemplo:

Fecha	Descripción del artículo	Precio de venta	Acumulado
01	1 Litro de leche	\$ 11.50	\$ 11.50
02			
03			
04			

1. La fecha, es el día en que se utilizó la mercancía.
2. En la descripción del artículo, anote todos los datos necesarios para identificarlo.
3. El precio de venta, debe ser el que tiene marcada la mercancía.
4. Este registro le sirve para controlar sus gastos internos de la tienda o su gasto mensual y diario en este concepto.
5. Para obtener el valor de la mercancía utilizada en tienda “a costo”, se multiplicará la suma total del mes a precio de venta por el factor de costo de la forma 01-A.

Nota: Ver formato 05

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Registro de mermas diarias.

Formato 06

Cuando rompa un envase de refresco, cuando se golpea alguna lata y esta se echa a perder, o que se detecta el robo de algún artículo, anótelo en su registro de mermas a precio de venta.

Ejemplo:

Fecha	Descripción del artículo	Precio de venta	Acumulado
01	1 Litro de leche	\$ 11.50	\$ 11.50
02			
03			
04			

1. Fecha, es el día en que ocurrió la merma.
2. En la descripción del artículo, anote todos los datos necesarios para identificarlo.
3. El precio de venta, debe ser el que tiene marcada la mercancía en la tienda.
4. Este registro le sirve para conocer la merma de mercancía que no tiene devolución al proveedor.
5. Cuando detecta que le robaron alguna mercancía.
6. Le sirve también para conocer cuánto dejó de vender por mermas.
7. Para obtener el valor de mermas de mercancía en la tienda “a costo”, se multiplicará la suma total del mes a precio de venta por el factor de costo formato 02.

Nota: Ver formato 06 .

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Registro de gastos de la tienda.

Formato 07

Cuando pague un gasto relacionado con el negocio, como “Renta”, teléfono, agua, luz, sueldos, deberá anotarlo en su registro de gastos.

Ejemplo:

Fecha	Descripción del artículo	Total diario	Acumulado
01	Luz	\$180.00	\$180.00
02			
03			
04			

Este registro sirve para conocer los gastos en que incurre su negocio y pueda planear sus futuros gastos.

Llenado del registro del gasto diario y acumulado mensual de la tienda (Forma 07).

1. Mes y año a los que corresponde.
2. Columna con 31 días, anotar el día del mes en el que se efectuaron los gastos.
3. Descripción del gasto o gastos.
4. Total del gasto de cada uno de los días.
5. Acumulado de los gastos durante el mes.
6. Total acumulado durante el mes.

Nota: Ver formato 07 en anexos al final de este módulo.

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Registro de ingresos obtenidos por la tienda que no son por ventas de mercancía.

Formato 08

Es posible que usted obtenga algún otro ingreso por actividades que no tienen que ver directamente con la operación de la tienda, como por ejemplo, vender lotería o recibir un pago por la realización de un trabajo extra al negocio. Es necesario que lo registre.

Ejemplo:

Fecha	Descripción del artículo	Valor	Acumulado
01	Comisión de venta de lotería	\$ 110.00	\$ 110.00
02			
03			

Esta forma ayudará a registrar los ingresos que se reciben por conceptos distintos a la venta de mercancías en la tienda en el estado de resultados.

Llenado del Registro de ingresos obtenidos por la tienda, que no son por ventas de mercancía (formato 08).

1. Mes y año a los que corresponde.
2. La fecha del día en el que vendió o realizó un trabajo.
3. Describa el concepto por el que obtuvo ingresos, anotando todos los datos necesarios.
4. Anote el valor y en seguida el acumulado.

Nota: Ver formato 08

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Cambios de precios.

Formato 09

Cuando reciba una notificación de sus proveedores de que cambiaron los precios de algunos de sus artículos, deberá registrarlo en su libro cambio de precios a costo y venta como sigue:

	Descuento artículo	Costo actual	Costo nuevo	Dif. \$	Venta actual	Venta nuevo	Dif. \$	Inventario actual	Valor del cambio
01	1 kilo de jabón	\$10.00	\$10.50	\$0.50	\$11.90	\$12.80	\$0.90	100	\$90.00 +

1. Indicar el motivo de cambio de precio en los cuadros superiores de la forma.
2. El costo actual, es el precio al que lo tiene registrado en sus facturas.
3. El costo nuevo, es el precio al que va a pagar las compras futuras.
4. La diferencia, es la cantidad en que van a variar los costos de los productos.
5. El precio de venta actual, es el precio a que vende sus productos.
6. El precio de venta nueva, es el precio nuevo a que va a vender sus productos.
7. La diferencia, es la cantidad en que van a variar sus precios de venta.
8. El inventario, es el número de artículos que tienen en existencia.
9. El valor, es la cantidad de más o menos que va a afectar su inventario a Precio de Venta.

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Cuando se presente una oferta se calculará el monto de la disminución en precio por los artículos en existencia, registrando así el costo de oferta del producto.

Los cambios de precio pueden ser para aumentarlos o disminuirlos.

Los precios aumentan porque el proveedor incrementó el precio de costo, también aumentan porque la tienda desea un mayor margen de ganancia o bien porque una promoción y/o la oferta, ya se terminó.

Los precios disminuyen porque se tendrá una promoción u oferta o porque se desea ganar mayor volumen de ventas.

Estos cambio deben de registrarse con el fin de conocerlos y administrarlos, por lo que cuando suceden, se requerirá de inventariar los productos afectados a fin de calcular el valor total del impacto en el precio.

Nota: Ver formato 09

Resumen cambios de precios.

Formato 10

De todos los **formatos 08** hechos en un día, ya que cada formato 08 se hace por una familia, se suman y se anotan en el **formato 10**.

Se llena el mes del que se trate así como, el año posteriormente se anotan los cambios en el día del mes en que sucedan indicando en la descripción el origen de los mismos, por ejemplo aumento de precio, de margen, oferta, promoción, etc.

1. Anotar fecha de movimiento.
2. Anotar el nombre del proveedor.
3. Indicar la fecha en que se cambió de precio y entrada en vigor.
4. Describir el artículo que se afectó en precio y su presentación.
5. Anotar el costo unitario actual.
6. Anotar el nuevo costo unitario.
7. Obtener la diferencia entre ambos, indicándolo.
8. Anotar el precio de venta actual
9. Anotar el nuevo precio de venta
10. Tomar el inventario físico del producto y anotarlo.
11. Obtener el valor multiplicado la existencia por la Diferencia (+ ó -) de precios de venta en la columna de valor.
12. Sumar la columna de valor con (+) – (y) anotar el total neto con + ó – al pie de la forma.

Nota: Ver formato 10

Registro de devoluciones de mercancía.

Formato I I

Cuando un proveedor nos ha facturado una mercancía y la hayamos anotando en el registro de compras diarias (**Formato 02**) e hiciéramos una devolución de la misma o parte de ella, se requerirá anotarla en el registro de devoluciones de mercancía **Formato I I**.

Llenado del registro de devoluciones de mercancía

Formato I I

1. Anotar el mes.
2. Anotar el año.
3. Indicar el día del mes en la columna de fecha.
4. Describir el concepto o razón de la devolución; así como el nombre del proveedor.
5. Anotar las devoluciones que deberán coincidir con el valor de la nota de crédito que le dio el proveedor o bien con el efectivo recibido.
6. Anotar las devoluciones a precio de venta en la columna correspondiente, para lo cual se harán los cálculos necesarios.
7. Al final del mes se suman todas la devoluciones a costo y venta y se anotan en el reglón de total “total del mes” que le corresponde a cada una.

Nota: Ver formato I I (anexos al final de este capítulo).

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Determinación del inventario final teórico a precio de venta y a costo. Formato I 2

1. Inventario inicial físico a precio de venta.
2. (Final del período anterior)
3. (+) Compras del período a Precio de Venta.
4. (Forma 02)
5. (+ -) Aumentos y/o rebajas del período (Resumen de cambios de precio Forma 10)
6. (-) Ventas del período (Forma 03)
7. (-) Devoluciones de Mercancía (Forma 11)
8. (-) Mermas del Período a Precio de Venta (Forma 06)
9. (-) Mercancía Utilizada en tienda en el período a Precio de Venta. (Forma 05)
10. (=) Inventario Teórico Final a Precio de Venta.
11. (x) Factor de Costo (Forma 02)
12. (=) Inventario Teórico Final a Costo.

Nota: Ver formato 11.

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Determinación del inventario final teórico a precio de venta y a costo. Formato I 2

Mes _____ Año _____

Concepto	Valor
Inventario inicial físico a precio de venta (final del periodo anterior)	
El resultado del inventario teórico final a precio de venta	
(+) Compras del periodo a precio de venta (total de la formato 02)	
(x) Factor de costo (formato 02)	
(+) ó (-) aumentos y/o rebajas del periodo (resumen a cambios de precio. Formato 10)	
(=) Inventario teórico final a costo	
(-) Ventas del periodo (formato 03)	
(-) Devolución de mercancía (formato 11)	

Determinación del inventario final teórico a costo

(-) Mercancía utilizada en tienda en el periodo, a precio de venta (formato 05)	
(-) Mermas del periodo a precio de venta (formato 06)	
(=) Inventario teórico final a precio de venta	

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Determinación del inventario final físico a costo. Formato I3

	Valor
1.- Inventario físico final a precio de venta. (Formato 04)	_____
2.- Factor de costo (Forma 02)	_____
3.- Inventario físico final a precio de costo. Multiplicar renglón 1 x el 2 =	_____

Determinación de faltantes y sobrantes de inventario. Formato I3

Inventario teórico final a costo (Forma 12)	_____
(-) Inventario teórico final a costo (Forma 13)	_____
(=) Faltante (+) o sobrante (-) de inventario	_____

El Inventario Teórico Final señala lo que deberíamos tener físicamente en la tienda, de no ser así, tendremos un faltante (el inventario físico final es menor); si por el contrario tenemos un sobrante el inventario físico final será a mayor al teórico final.

Nota: Ver formato I3

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Determinación del costo de ventas.

Formato I4

Inventario Inicial (Final del mes anterior)	Formato I3 (mes anterior)
(+) Compras del mes a Costo	Formato 02
(-) Inventario Teórico Final a Costo	Formato I2
(=) Costo de Ventas	<hr/> \$

La determinación del costo de ventas empieza con el Inventario físico final a costo del mes anterior, salvo cuando se inicie operaciones que equivalen a cero, se suman las compras a costo y se resta el inventario final “teórico” a costo en lugar del “físico”, ya que es la manera de no afectar el costo de ventas con los faltantes o sobrantes de Inventario, valores que se registran como gasto (formato I3) a fin de poderlos controlar.

Nota: Ver formato I4

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Determinación del costo de ventas.

Formato I4

Período: del ____ de _____ al ____ de _____ del Año ____.

Concepto

A precio de costo Valor

Inventario inicial físico a costo (formato I3 mes anterior)	
(+) Compras del mes a costo (formato 02)	
(-) Inventario final teórico a costo (formato I2)	
(=) Costo de ventas	

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Estado de resultado mensual.

Formato 15

Este reporte le sirve para conocer cómo va su negocio cada mes.

En el vacíe todos los datos acumulados en cada uno de los registros que lleve.

Estado de Resultados Mensual.

(Llenado Formato 15)

- Anotar el nombre de la tienda.
- Indicar el período de resultados, comenzando normalmente del día uno al último del mes.

1.- Ventas de mercancías (total formato 03).

2.- Costo de ventas (tomar el saldo del formato 14).

3.- Utilidad bruta de restar a las ventas (renglón 1, el costo de ventas, renglón 2).

4.- Otros ingresos (el total del formato 08).

5.- Cambios de precio anotar el neto del formato 10 (Resumen de cambios de precios). Si su signo es positivo, este valor se restará y si por el contrario, es negativo, se sumará.

MÓDULO VII

Administración de la tienda

6.- En el renglón de Utilidad Bruta Total, sumar los valores de los renglones 3, 4, y 5; tomando en consideración que el renglón 5 puede ser negativo o positivo.

7.- Del formato 07 clasificar los gastos según el concepto en los renglones 7 al 10.

11.- En el renglón de faltantes o sobrantes de inventario, tomar el dato del formato 13.

12.- Tomar el saldo total del formato 06.

13.- Tomar el total del formato 05.

14.- Del formato 07 clasificar los gastos según corresponda en los renglones 14 al 25.

26.- Sumar renglones 7 al 25.

27.- Del 27 al 30 del formato 07 clasificar los gastos según corresponda en los renglones 27 al 30.

31.- Sumar renglones 27 al 30.

32.- Sumar el total del renglón 26 al 31.

33.- Restar al total del renglón 6 el total del renglón 32.

Este reporte es importante elaborado cada mes para conocer las utilidades en su negocio.

Nota: Ver formato 15

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Resultados mensuales de ventas y gastos.

Formato I5

Periodo del ____ de _____ al ____ de _____ del año _____.

Nombre de la tienda _____.

Concepto	Ventas	
	\$	% Ventas
01 Ventas de mercancía (formato 03)		
02 Costo de venta (formato 14)		
03 Utilidad bruta sobre ventas (renglón 1(-) renglón 2)		
04 Otros ingresos (formato 08)		
05 Cambios de precios (+) (formato 10)		
06 Utilidad bruta (la suma de los renglones 3+4+5)		
07 Sueldos encargados (formato 07)		
08 Sueldos empleados (formato 07)		
09 IMSS, SAR, INFONAVIT (formato 07)		
10 Impuestos (formato 07)		
11 Faltante o sobrante de inventario (formato 13)		
12 Merma controlada (formato 06)		
13 Utilizado en la tienda (formato 05)		
14 Teléfono (formato 07)		
15 Energía eléctrica (formato 07)		
16 Agua (formato 07)		
17 Mantenimiento local (formato 07)		
18 Mantenimiento del equipo (formato 07)		
19 Empaque (formato 07)		
20 Papelería (formato 07)		
21 Combustible (formato 07)		
22 Mantenimiento de vehículos (formato 07)		
23 Publicidad (formato 07)		
24 Transporte de valores (formato 07)		
25 Varios (formato 07)		
26 TOTAL DE GASTOS DE VENTAS (formato 07)		
27 Renta		
28 Licencia y permisos		
29 Seguro de la tienda		
30 Varios		
31 TOTAL DE GASTOS DE VENTAS FIJOS (es la suma de los renglones del 25 al 31)		
32 TOTAL DE GASTOS FIJOS (es la suma de los renglones del 27 al 30)		
33 UTILIDAD NETA (resta al total del renglón 6 el total del renglón 32)		

MÓDULO VII

Administración de la tienda

El balance general.

Formato 16

El preparar este reporte nos indica a una fecha determinada el valor de nuestro patrimonio, desglosado en activos, lo que tenemos en bienes y valores y lo que debemos a proveedores, bancos y otras personas.

Este valor de patrimonios deberá de irse incrementando, lo cual nos indicará que el negocio nos está dando utilidades, en caso contrario, nos indicará que estamos perdiendo.

El Balance General (Llenado formato 16)

1. Al día en que se tomó el inventario físico, se toma el saldo en bancos, más lo existente en caja.
2. Se suman las cuentas por cobrar a ese mismo día.
3. Se toma el dato del Inventario a Costo del formato 04.
4. Se anota el valor del mercado del equipo de tienda, de transporte, de los terrenos y edificios.
5. Se suman las cuentas por pagar a la fecha del inventario.
6. Se anotan los adeudos con los bancos.
7. Se anota la utilidad acumulada a la fecha del formato 15.
8. La diferencia entre la suma total de los activos, menos el total de los pasivos es el patrimonio.
9. Se anota la suma de total pasivo y patrimonio, que es igual a la suma del activo total.

A manera de guía se anexa un programa de actividades administrativas que requiere la tienda. Revise el formato (17) periódicamente y programe sus actividades. Utilice esta forma a fin de tener toda la información necesaria al fin del mes.

Nota: Ver formato 16

MÓDULO VII

Administración de la tienda

El balance general.

Formato I 6

Nombre de la tienda _____

Mes _____ Año _____

Nombre de la tienda		
Al día	Del mes	Año
Activo	Concepto	Valor
	Efectivo caja y bancos	
	Cuentas por cobrar	
	Inventario de mercancía	
	Equipo de tienda	
	Equipo de reparto	
	Terreno y construcción	
	Total de activos	
Pasivo		
	Proveedores	
	Bancos	
	Utilidad acumulada (formato I 5)	
	Total de pasivos	
Patrimonio		
Total pasivo y patrimonio		

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Actividades Administrativas.

Formato I7

Nombre de la tienda _____

Mes _____ Año _____

Actividades administrativas #Día Fecha	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Compras diarias y acumulado mensual	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
Ventas diarias y acumulado mensual	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
Toma física de inventario															
Mercancía utilizada en tienda a precio de venta	D O														
Merma diaria y acumulado mensual a precio de venta	D O														
Gastos diarios y acumulado mensual	D O														
Otros ingresos que no son por la venta de mercancía	D O														
Cambios de precios	D O														
Resumen de cambios de precios	D O														
Resumen de devoluciones de mercancía	D O														
Determinación del inventario final teórico a precio de venta y costo															
Determinación del inventario físico final a costo															
Determinación del costo de ventas															
Resultados mensual de ventas y gastos															
Balance general															

D= Diario

M= Mensual

DO= Diario cuando ocurra

MÓDULO VII

Administración de la tienda

Actividades Administrativas.

Formato I7

Nombre de la tienda _____

Mes _____ Año _____

Actividades administrativas #Día Fecha	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Compras diarias y acumulado mensual	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
Ventas diarias y acumulado mensual	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
Toma física de inventario																
Mercancía utilizada en tienda a precio de venta	D O															
Merma diaria y acumulado mensual a precio de venta	D O															
Gastos diarios y acumulado mensual	D O															
Otros ingresos que no son por la venta de mercancía	D O															
Cambios de precios	D O															
Resumen de cambios de precios	D O															
Resumen de devoluciones de mercancía	D O															
Determinación del inventario final teórico a precio de venta y costo																M
Determinación del inventario físico final a costo																M
Determinación del costo de ventas																M
Resultados mensual de ventas y gastos																M
Balance general																M

D= Diario

M= Mensual

DO= Diario cuando ocurra

SEPARADOR



IDEDI

Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.



ASOCIACIÓN NACIONAL DE
ABARROTEROS MAYORISTAS, A.C.



Instituto para el Desarrollo
Estratégico del Detallista
Independiente, A.C.

MÓDULO VIII

Planea tu Crecimiento

Objetivos del módulo

El participante aprenderá:

1. Identificar que constituye una nueva imagen.
2. Identificar plenamente ¿qué área se va a integrar a la tienda?
3. Programar su remodelación.
4. Reafirmar la importancia del *Layout* para la remodelación de la tienda.
5. ¿Cuáles son los tipos de mobiliario que requiere la tienda?



Introducción:

Un factor clave que le ha ayudado a crecer, indiscutiblemente es el trato humano que le brinda a su clientela que acude a su tienda.

De antemano sabemos que su deseo es seguir creciendo para que los éxitos continúen. Es por eso que hemos preparado este módulo para orientarlo de la manera más sencilla y práctica, con el único propósito de que sus ventas sigan creciendo y por otro lado que su negocio se fortalezca, esto es mediante una planeación profesional de actualización de imagen de su negocio.

Deseamos que cuando un cliente entre a su tienda, lo haga seguro de que encontrará lo que necesita de una manera ordenada, atractiva y agradable, en el cual, tanto usted, como sus empleados y

clientes se sentirán cómodos y encontrarán lo que buscan con mayor facilidad.

Renovar su tienda con el mobiliario adecuado, un buen diseño de fachada exterior y en el interior de la tienda, le facilitará enormemente su labor de venta y le ayudará a dar una imagen de frescura renovada a su tienda.



MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

¿Cuáles son los cinco elementos que constituyen una nueva imagen de tienda?

1. Muebles de atención (mostradores, dulceros, vitrinas, etc.)
2. Muebles de exhibición (estantería, cuartos fríos, fruteros, vitrinas para carnicería, etc.)
3. Elementos de comunicación (interna y externa).
4. Sistema punto de venta.
5. Subestación.



ValeStock / Shutterstock.com



Robert Kneschke / Shutterstock.com



Cuando nos referimos planea tu crecimiento, es por que usted ya tiene contemplado alguna área específica que usted desea implementar en su tienda.

¿Qué área se va a integrar a la tienda?

A continuación recordaremos del **módulo III** una lista de áreas departamentales que componen a una tienda:

Exterior de la tienda:

- 1.- La fachada y banqueta de la tienda

Interior de la tienda:

(Las Tiendas de Abarrotes normalmente son combinadas)

- 2.- Área de atención al cliente (mostrador, dulcero, caja y vitrinas).
- 3.- Área de toma de pedido por teléfono (servicio a domicilio).
- 4.- Área de *snack* (comidas preparadas, café, etcétera).
- 5.- Área del enfriador de paletas.
- 6.- Área de venta de cerveza.
- 7.- Área de venta abarrotes (abasto centralizado a través de un mayorista).
- 8.- Área de venta de proveedores directos (del fabricante a la tienda).
- 9.- Área de frutas y verduras.
- 10.- Área de carnicería y salchichonería.

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

- 11.- Área de congelados (verduras, pescado, etc.)
- 12.- Área de papelería.
- 13.- Área de venta ferretería.
- 14.- Área de venta mercería.
- 15.- Área de farmacia (droguería).
- 16.- Área de cuarto frío o enfriadores.
- 17.- Área maquina de hielo.
- 18.- Área de panadería.
- 19.- Área de tortillería.
- 20.- Área de cibercafé.
- 21.- Área de maquinatas traga monedas.
- 22.- Área de bodega (envases, etc.)

Es muy probable que usted ya tenga contemplado alguna área específica de esta lista para hacer crecer su negocio.



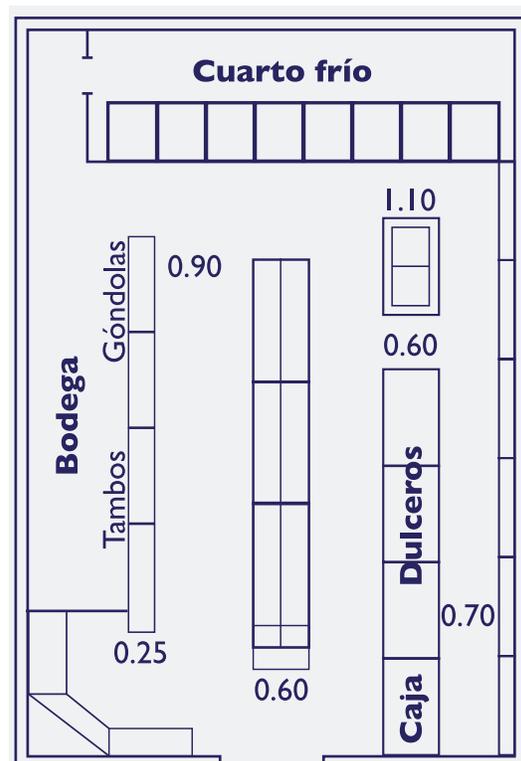
MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

¿Qué área se va a integrar a la tienda?

En la mayoría de las tiendas que entran en un proceso de crecimiento, es necesario ampliar el área de ventas y por lógica, se empieza a visualizar la posibilidad de tirar paredes anexas a la tienda por ejemplo: la sala, el comedor, la cocina, alguna recámara.

En fin se busca a toda costa como ampliar la tienda, es importante contar con la asesoría de un arquitecto o un contratista de la construcción para que le diga si es viable hacer las demoliciones o que se puede reemplazar para que se sostenga las vigas o placa de la tienda, es recomendable que la persona que lo va asesorar en la remodelación, se ponga de acuerdo con el que le va a desarrollar el plano de tienda (*Layout*) para visualizar juntos la ubicación e instalación del equipo mobiliario.



MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Es importante recordar las ventajas y beneficios del plano de tienda (*Layout*)

1. Incrementar las ventas principalmente.
2. Aprovechar correctamente todos los espacios de la tienda.
3. Pleno conocimiento de las medidas exactas del equipo a instalar antes de su adquisición, evitando así una mala compra que se convierte en una mala inversión.
4. El plano le indica desde el punto de vista profesional, la manera correcta del lugar apropiado del equipo: cuarto frío, enfriadores, estanterías, área de atención al cliente, área de snack etc.
5. Así mismo, el plano de tienda (*Layout*) le indica la ubicación correcta de la mercancía de los proveedores directos y abarrotes, apoyados con un planograma en cada una de las áreas (la clave es, una exhibición organizada).

Sr. Detallista, el beneficio más importante de contar con un plano de tienda (*Layout*), **usted puede programar por etapas todas aquellas inversiones de compra de equipo ó remodelación de su tienda, sobre todo en función a sus posibilidades económicas** y con la confianza de contar con información exacta, sin correr el riesgo de hacer una mala adquisición de compra que en la mayoría de los casos sucede.

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

A continuación le damos a conocer un ejemplo de cómo puede programar su reacondicionamiento de tienda.

Proyecto Remodelación

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Índice:

Plano General:

Área de venta de cerveza:

- 1 Cuarto de enfriamiento de cerveza 3.00 x 3.00 m.
- 10 Hieleras de cerveza de concreto 0.75 x 1.10 m.
- 1 Barra de concreto 0.80 x 2.20 m.

Área de servicio a domicilio:

- 1 Módulo para caja 0.60 x 0.60 cms.
- 1 Módulo para toma de pedidos 0.60 x 0.60 cms.
- 1 Módulo palomera para pedidos 0.60 x 1.10 m.

Área de servicio a domicilio:

- 2 Módulos para caja 0.60 x 0.60 cms.
- 2 Módulos dulceros 0.60 x 1.20 m.
- 3 Tramos de estantería de pared 0.40 x 1.22 m.

Área de venta de *snack*:

- 1 Paletera 0.60 x 0.60 cms.
- 1 Módulo Fast Food 0.60 x 1.20 m.
- 1 Panel ranurado 1.22 x 2.40 m.

Área de proveedores directos:

- 6 Tramos estantería de pared 0.40 x 1.22 m.
- 2 Góndolas centrales 1 cabecera 0.80 x 2.20 m.

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Área de papelería y ferretería:

- 1 Vitrina 0.40 x 1.22 m.
- 1 Módulo para caja 0.60 x 0.60 m.
- 1 Esquinero 0.60 x 0.60 m.
- 1 Panel ranurado 1.22 x 2.40 m.

Área de abarrotes:

- 7 Tramos de estantería de pared 0.40 x 1.22 m.
- 3 Góndolas centrales con 1 cabecera 0.80 x 2.740 cms.

Área de congelados, carnes, frutas y verduras:

- 1 Frutero 1.50 x 1.20 m.
- 1 Congelador 0.60 x 1.40 m.
- 1 Vitrina para carnes 0.90 x 2.00 m.

Área de máquinas de hielo:

- 3 máquinas de hielo 0.84 x 1.22 m.

Área cuarto frío:

- 1 Cuarto frío 3.06 x 6.70 m.

Es importante llamar por su nombre las áreas de cada departamento ya que facilita visualizar en bloques todo el área de ventas, por ejemplo: control de inventarios, participación de ventas por departamento, competencia interna de exhibición de productos por área, limpieza y orden, etcétera.

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Índice de etapas:

Primera etapa:

Construcción de la placa para las máquinas de hielo.
(Área máquina de hielo)

Segunda etapa:

Instalación del centro de carga y máquinas de hielo.
(Área máquina de hielo)

Tercera etapa:

Demolición de oficina.
(Área venta de cerveza)

Cuarta etapa:

Instalación cuarto de enfriamiento de cerveza.
(Área venta de cerveza)

Quinta etapa:

Construcción de hieleras y barra de concreto.
(Área venta de cerveza)

Sexta etapa:

Instalación eléctrica para el área de cajas.
(Área de atención al cliente)

Séptima etapa:

Instalación de cableados para redes en el área de cjas y cámaras de vigilancia en toda la tienda.
(Plano general, *Layout*)

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Octava etapa:

Reacomodo de estanterías, áreas de caja, etcétera.
(Plano general, *Layout*)

Novena etapa:

Construcción de la escalera metálica.
(Plano general, *Layout*)

Décima etapa:

Fachada “IS MAR” Insurgentes.
(Área exterior de la tienda)

Nota importante:

La programación y ejecución de las etapas será autorizadas por el propietario de la tienda.

Conceptos	Junio 08	Julio 08	Agosto 08	Septiembre 08
1ª etapa	\$			
2ª etapa	\$			
3ª etapa	\$			
4ª etapa		\$		
5ª etapa		\$		
6ª etapa			\$	
7ª etapa			\$	
8ª etapa			\$	
9ª etapa				\$
10ª etapa				\$

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Primera etapa:

Área máquina de hielo

Trabajo de albañilería

En esta etapa, se llevó acabo la construcción de la placa para las máquinas de hielo.

- Construcción de la placa.
- Preparación de toma de agua (para conectar las máquinas).
- Preparacion de drenaje (para el desagüe de las máquinas).
- Nivelar el piso para la colocación de las máquinas.
- Enjarre y pintura de paredes.
- Dejar limpio y ordenado el área.

Compra de material = \$ _____
Mano de obra = \$ _____

Total Inversión construcción= \$ _____

Nota: es responsabilidad del proveedor calcular, tanto las cotizaciones necesarias, así como, los tiempos y movimientos del proyecto.

Presupuesto autorizado por:

Presupuesto autorizado por:

Francisco Beltán C.
Propietario

Guadalupe Estrada L.
Controles Administrativos

El proveedor deberá de proporcionar cotizaciones para anexarlos a este formato.

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Segunda etapa:

Área máquina de hielo

Trabajo eléctrico

En esta segunda etapa, se llevará acabo: instalación del centro de carga y máquinas de hielo.

- Instalación del centro de carga (mover).
- Desinstalar las tres máquinas de hielo.
- Taponear las tomas de agua.
- Instalación de las máquinas de hielo.
- Nivelar las máquinas.
- Verificar el funcionamiento correcto de las máquinas.
- Dejar limpio y ordenado el área.

Compra de material = \$ _____

Mano de obra = \$ _____

Total Inversión de instalación= \$ _____

Nota: es responsabilidad del proveedor calcular, tanto las cotizaciones necesarias, así como, los tiempos y movimientos del proyecto.

Presupuesto autorizado por:

Presupuesto autorizado por:

Francisco Beltán C.
Propietario

Guadalupe Estrada L.
Controles Administrativos

El proveedor deberá de proporcionar cotizaciones para anexarlos a este formato.

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Tercera etapa:

Área de venta de cerveza

Trabajo de albañilería

En esta tercera etapa, se llevará acabo la demolición de oficina.

- Desconectar sistema (personal de IS MAR).
- Retirar equipo de cómputo (personal IS MAR).
- Desmontar gabinetes y escritorios.
- Demoler oficinas.
- Retirar escombros.
- Filitiar, resanar o enjarrar vigas.
- Pintar el área.
- Dejar limpio y ordenado el área.

Compra de material = \$ _____

Mano de obra = \$ _____

Total Inversión construcción= \$ _____

Nota: es responsabilidad del proveedor calcular, tanto las cotizaciones necesarias, así como, los tiempos y movimientos del proyecto.

Presupuesto autorizado por:

Presupuesto autorizado por:

Francisco Beltán C.
Propietario

Guadalupe Estrada L.
Controles Administrativos

El proveedor deberá de proporcionar cotizaciones para anexarlos a este formato.

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Cuarta etapa:

Área de venta de cerveza

Trabajo eléctrico

En esta cuarta etapa, se llevará acabo la instalación de enfriamiento de cerveza.

- Instalación línea eléctrica (del centro de carga).
- Armado del cuarto de enfriamiento.
- Dejar limpio y ordenado el área.

Compra de material = \$ _____
Mano de obra = \$ _____

Total Inversión de instalación= \$ _____

Nota: es responsabilidad del proveedor calcular, tanto las cotizaciones necesarias, así como, los tiempos y movimientos del proyecto.

Presupuesto autorizado por: Presupuesto autorizado por:

Francisco Beltán C.
Propietario

Guadalupe Estrada L.
Controles Administrativos

El proveedor deberá de proporcionar cotizaciones para anexarlos a este formato.

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Quinta etapa:

Área de venta de cerveza

Trabajo de albañilería

En esta quinta etapa, se llevará acabo la construcción de hieleras y barra de concreto.:

- Demoler barra de concreto actual.
- Construir barra de concreto.
- Mover cortina de acero.
- Construir hieleras de concreto.
- Dejar limpio y ordenado el área.

Compra de material = \$ _____
Mano de obra = \$ _____

Total Inversión construcción= \$ _____

Nota: es responsabilidad del proveedor calcular, tanto las cotizaciones necesarias, así como, los tiempos y movimientos del proyecto.

Presupuesto autorizado por:

Presupuesto autorizado por:

Francisco Beltán C.
Propietario

Guadalupe Estrada L.
Controles Administrativos

El proveedor deberá de proporcionar cotizaciones para anexarlos a este formato.

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Sexta etapa:

Área de atención al cliente

Trabajo eléctrico

En esta sexta etapa, se llevará acabo la instalación eléctrica para el área de cajas:

- El eléctrico se coordinará con el Sr. Arturo Guerrero para ver en detalle el plano de la tienda.
- Instalación eléctrica para el área de cajas.
- Instalar lámparas de tipo barra en el área de cajas.
- Contactos en área de cajas.

Compra de material = \$ _____
Mano de obra = \$ _____

Total Inversión de instalación= \$ _____

Nota: es responsabilidad del proveedor calcular, tanto las cotizaciones necesarias, así como, los tiempos y movimientos del proyecto.

Presupuesto autorizado por: Presupuesto autorizado por:

Francisco Beltán C.
Propietario

Guadalupe Estrada L.
Controles Administrativos

El proveedor deberá de proporcionar cotizaciones para anexarlos a este formato.

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Séptima etapa:

Plano general (Layout)

Trabajo de sistemas

En esta séptima etapa, se llevará acabo la instalación de cableados para redes en el área de cajas y cámaras de vigilancia en toda la tienda:

- Ver plano autorizado de la tienda (*Layout*).
- El ing. de sistemas se coordinará con el Sr. Arturo Guerrero para ver en detalle el plano de la tienda.
- Dejar limpio y ordenado el área.

Compra de material = \$ _____
Mano de obra = \$ _____

Total Inversión construcción= \$ _____

Nota: es responsabilidad del proveedor calcular, tanto las cotizaciones necesarias, así como, los tiempos y movimientos del proyecto.

Presupuesto autorizado por:

Presupuesto autorizado por:

Francisco Beltán C.
Propietario

Guadalupe Estrada L.
Controles Administrativos

El proveedor deberá de proporcionar cotizaciones para anexarlos a este formato.

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Octava etapa:

Plano general (Layout)

Trabajo de Arturo Guerrero

En esta octava etapa, se llevará acabo el reacomodo de estanterías, áreas de cajas, etc.

- Ver plano autorizado de la tienda (*Layout*).
- Dejar limpio y ordenado el área.

Compra de material = \$ _____
Mano de obra = \$ _____

Total Inversión de instalación= \$ _____

Nota: es responsabilidad del proveedor calcular, tanto las cotizaciones necesarias, así como, los tiempos y movimientos del proyecto.

Presupuesto autorizado por: Presupuesto autorizado por:

Francisco Beltán C.
Propietario

Guadalupe Estrada L.
Controles Administrativos

El proveedor deberá de proporcionar cotizaciones para anexarlos a este formato.

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Novena etapa:

Plano general (Layout)

Trabajo del herrero

En esta novena etapa, se llevará acabo la construcción de la escalera metálica.

- Ver plano autorizado de la tienda (*Layout*).
- Dejar limpio y ordenado el área.

Compra de material = \$ _____
Mano de obra = \$ _____

Total Inversión construcción= \$ _____

Nota: es responsabilidad del proveedor calcular, tanto las cotizaciones necesarias, así como, los tiempos y movimientos del proyecto.

Presupuesto autorizado por: Presupuesto autorizado por:

Francisco Beltán C.
Propietario

Guadalupe Estrada L.
Controles Administrativos

El proveedor deberá de proporcionar cotizaciones para anexarlos a este formato.

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Décima etapa:

Fachada exterior

Trabajo de Arturo Guerrero

En esta décima etapa, se llevará acabo la fachada de IS MAR Insurgentes.

- Ver plano autorizado de la tienda (*Layout*).
- Tomar como base las medidas autorizadas por dirección del plano.
- Presentar dos propuestas de diseño para su revisión y corrección sin costo.
- A partir de la tercera revisión tendrá un costo adicional.

Compra de material = \$ _____ c/u
Mano de obra = \$ _____

Total Inversión de instalación= \$ _____

Nota: es responsabilidad del proveedor calcular, tanto las cotizaciones necesarias, así como, los tiempos y movimientos del proyecto.

Presupuesto autorizado por:

Presupuesto autorizado por:

Francisco Beltán C.
Propietario

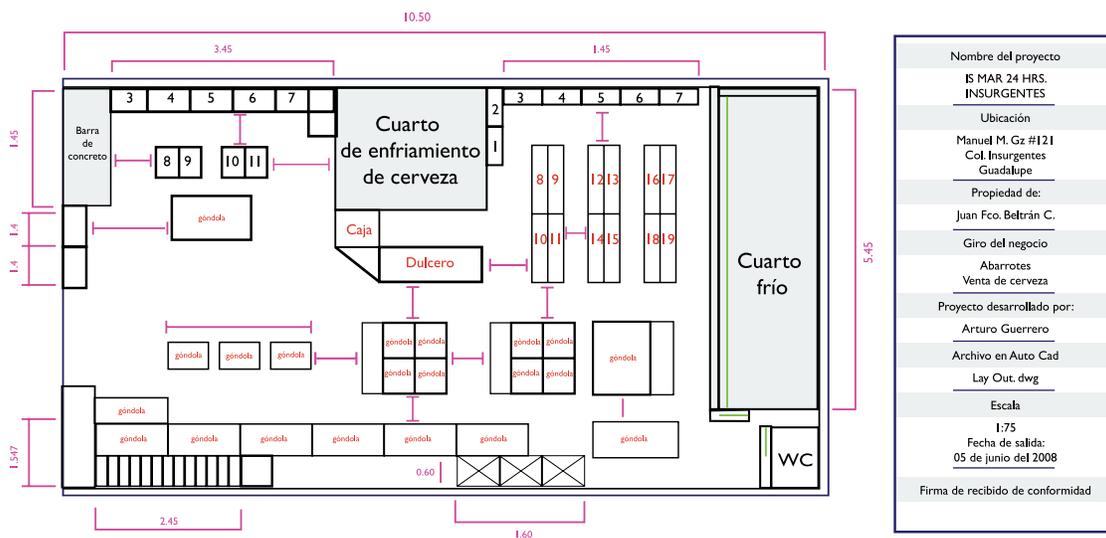
Guadalupe Estrada L.
Controles Administrativos

El proveedor deberá de proporcionar cotizaciones para anexarlos a este formato.

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Plano General



Remodelación área de frutas y verduras

MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Remodelación de fachadas:



MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Remodelación área de atención al cliente:



MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Remodelación área de atención al cliente:



MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Remodelación área de atención al cliente:



MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento

Remodelación área de *snack*:



Remodelación área de frutas y verduras:



MÓDULO VIII

Planea tu crecimiento



Manual de capacitación

Visita nuestro portal

especializado en temas de alto valor para el fortalecimiento y desarrollo de las tiendas de abarrotes detallistas del país:

www.idedi.org.mx



Asociación Nacional de Abarrotes Mayoristas, A.C.
www.anam.org.mx

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio,
sin autorización escrita del INSTITUTO PARA EL DESARROLLO ESTRATÉGICO DEL DETALLISTA INDEPENDIENTE, A.C.
Derechos Reservados®2014