

## **Tema VI: Características Físicas que debe cumplir el Negocio**

Este tema te ayudará a identificar las características físicas con las que debe contar un negocio.

### **Características físicas que debe cumplir un Negocio**

Hay que tener cuidado para asegurarse de que el edificio es apropiado para una empresa específica sin importar si se va a tener un edificio existente o se va a construir uno nuevo. El edificio que se elija debe estar diseñado para algo más que resguardarse de la lluvia también debe promover la empresa y ayudarla a que funcione bien. Estos elementos se denominan vista y habitabilidad. ¿Tiene el edificio una vista que hagan que los clientes potenciales volteen y quieran entrar?. En cuanto a habitabilidad, ¿qué tan educado es el edificio para las diversas actividades comerciales: ventas, manufactura, administración, envío, recepción, almacenaje?. Al menos que el edificio tenga una calificación aceptable en vista y habitabilidad, puede haber problemas; el más común son ventas perdidas, problemas operacionales y costos de remodelación.

### **Apariencia**

Hay que olvidar el dicho de que no hay que juzgar un libro por la portada. Correcto o no, esto es lo que la gente hace cada vez que pasa frente a un edificio. Incluso aquellos que nunca entran y no saben casi nada de la empresa se forman una opinión con base a su apariencia externa: tan solo la vista. Como tal, el exterior de un edificio debe considerarse como medio de comunicación, capaz de transmitir mensajes sobre la empresa. Sin embargo, si no se tiene cuidado, es fácil transmitir el mensaje incorrecto. Por ejemplo, sería un error que una tienda que vende artículos para el hogar tuviera la fachada de mármol pulido con manijas de latón. Los clientes potenciales al ver el mármol y el latón automáticamente pensarían que la tienda tiene precios altos. Una fachada de ladrillos o estuco obtendrá una reacción más positiva, alentando a la gente a asociar la tienda con la economía y sentido práctico.

### **Menudeo**

En ningún otro aspecto influye tanto la apariencia en el éxito o fracaso de una empresa como en el menudeo. Aquí, el exterior de la tienda no solo debe identificar con exactitud la naturaleza de la empresa (una tienda exclusiva por ejemplo), sino que también debe ser atractiva para que la gente se sienta invitada a entrar. Para lograr ambos propósitos (identificación e invitación) es necesario planear y considerar los detalles. Para obtener los mejores resultados, el estilo arquitectónico de la tienda, los materiales de la construcción, los colores de los exteriores, los aparadores y los anuncios deben ser parte de un esfuerzo coordinado. En una situación ideal, cada elemento complementa a los otros y sirve para reforzar la imagen total de la tienda. Más que dinero, se necesita imaginación y una idea clara del tipo de tienda que se requiere. Una vez que se conoce este punto, es más fácil comunicar el mensaje correcto a otros.

## **Manufactura**

Los establecimientos de manufactura tienen un margen de error un poco más amplio en el punto de la apariencia que las tiendas de venta al menudeo. Esto se debe a que son menos dependientes de su habilidad para atraer clientes hacia el interior de los comercios. Los clientes en general no ven las plantas de las compañías con las que comercian. Las órdenes se hacen a través de mayoristas o representantes de ventas o por correo. Los clientes potenciales que van a la planta por lo general se interesan más en examinar las instalaciones de producción que en mirar el edificio. Aunque la apariencia del edificio no importa tanto como la habilidad, esto no significa que la apariencia deba ignorarse. El exterior de un edificio da la idea de la calidad de los productos que se venden, las políticas de la compañía y el nivel de éxito logrado. Un edificio maltratado y pocos atractivos da una mala impresión de la empresa.

## **Servicios**

Dependiendo del servicio que se ofrece, la importancia de la apariencia varía, algunos servicios son tan especializados que los clientes que los buscan y se toman molestias para encontrarlos (asesores, talleres de autos, escuelas de cocina, paisajistas). Otros, como tiendas de reparación de zapatos y lavanderías, tienen un tráfico tan regular que los clientes entran y salen casi sin fijarse en la apariencia de las instalaciones. Estos lugares no necesitan apoyarse en la apariencia para atraer a los clientes porque ya los tienen. Pero no todos los servicios tienen esa facilidad para atraer clientes. Restaurantes y hoteles por ejemplo, dependen mucho del tráfico de clientes de última hora. Mientras más atractivo sea el edificio, es mejor para la empresa.

## **Habitabilidad**

El que un edificio esté de acuerdo con el estilo de construcción local no lo hace adecuado para cualquier empresa ni para todas. La diferencia entre un edificio habitable y uno que no lo es, depende del uso que se le quiera dar. El edificio que es un sueño hecho realidad para un taller de autos puede ser una pesadilla para una joyería. La mejor manera de evitar establecerse en el edificio equivocado es analizarlo en términos de su construcción, espacio, diseño y accesibilidad.

¿La construcción de edificio lo hace seguro y adecuado para su empresa? Un fabricante que utiliza equipo pesado necesita un edificio construido con materiales que soporten un uso pesado, reduzcan el ruido y resistan el fuego. Cemento y acero son mejores que madera y vidrio.

¿Tiene el edificio demasiado o poco espacio? Para una eficiencia de operación óptima, es importante equilibrar las necesidades de espacio presentes y futuras.

¿Se puede hacer uso efectivo del diseño del edificio? Esto requiere que la relación entre las áreas de ventas, trabajo y almacenaje sea compatible con las actividades de la empresa.

¿Es el edificio accesible para clientes y proveedores? Los escalones, las entradas (número y localización) y las instalaciones de carga desempeñan una función importante en la eficiencia de operación diaria.

## **Distribución**

La distribución se refiere a la disposición física de muebles y aditamentos, equipo, mercancía y artículos dentro del edificio. Mientras mejor sea la distribución, más fácil es para los trabajadores realizar su trabajo y los clientes tienen menos problemas para comprar. De la misma manera una mala distribución puede causar ineficiencia y pérdida de ventas.

## **Venta al Menudeo**

En la venta al menudeo, la función principal de la distribución es dirigir el flujo de clientes en toda la tienda. Este es un proceso en dos etapas: primero, atraer clientes hacia la tienda y luego guiarlos a través de ella. En lugar de que el cliente vague al azar o incluso dé media vuelta y se salga, una distribución efectiva lleva al cliente a donde uno quiere. En el camino, la exposición de la mercancía aumenta el número de ventas realizadas. Suena fácil y lo es, si se aplican algunos principios ya probados.

1. Estudio de los hábitos de compra de los clientes. Se debe investigar que artículos compran los clientes con regularidad y cuáles sólo ocasionalmente. Estas observaciones también ayudan a diferenciar artículos de compra impulsiva y artículos de demanda. Los artículos de compra impulsiva son los que se adquieren en el momento, sin planearse. Los de demanda son los que se compran deliberadamente, de acuerdo con un plan.

Una vez que se sabe como compran los clientes, se acomoda la mercancía de acuerdo con ello. Por ejemplo, considérese una tienda de abarrotes. ¿Dónde se colocan las carnes y productos lácteos? En el fondo de la tienda o en paredes laterales del frente hacia atrás. Esto hace que los clientes atraviesen toda la tienda para encontrarlos. Puesto que estos son artículos de demanda, los clientes no se molestan con la incomodidad. Lo que es más, puesto que son compras regulares, el cliente los buscará una y otra vez.

Esto no sucede con artículos como dulces, papas fritas o revistas. Como los artículos de compra impulsiva, se tienen que ver para que se vendan. Si no están en un lugar muy visible (por ejemplo, cerca de la caja), su venta bajará.

2. Crear exposiciones de mercancía atractivas. Si las exposiciones no son visualmente atractivas, los clientes los ignorarán. ¿Qué tan importante es esto? Según un grupo de menudistas independientes observados en E.U.A. por la National Retail Merchants Association (Asociación Nacional de Comerciantes al Menudeo), una de cada cuatro ventas se logran a través de la exposición de

mercancía. Otras tiendas atribuyen hasta el 50% de las ventas de las exposiciones.

Para mejorar las exposiciones, se pueden observar las exposiciones de otras tiendas, leer revistas del ramo y pedir consejos a proveedores de mercancía. Muchos productores proporcionan a sus representantes exhibidores prefabricados de sus productos a muy bajo precio o gratuitos.

3. Dar variedad a las exhibiciones de mercancía. Hasta las exhibiciones más llamativas dejan de ser espectaculares cuando permanecen mucho tiempo estáticas. No hay que permitir que se conviertan en artículos permanentes.

4. Coordinar las exhibiciones de mercancía. La mercancía que se complementa debe exhibirse junta; de esta manera se alienta al cliente a comprar más artículos de los que pensaba comprar. Un cliente compra camisas para caballero tal vez quiera comprar corbatas que hagan juego. Si se exponen lentes oscuros, cremas bronceadoras y toallas de playa juntas es probable que aumenten las ventas de los tres artículos.

5. Crear un ambiente de compras agradable. Hay que convertir la tienda en un lugar agradable para comprar. Además de limpia y atractiva, debe tener iluminación adecuada y aire acondicionado. También es bueno tener una fuente de sodas y baños ubicados estratégicamente.

6. Utilizar el espacio según su valor. El espacio que se encuentra en el camino de los clientes tiene el potencial de ventas más alto y por lo tanto el de mayor valor. El espacio más valioso es el que está al frente de la tienda donde el flujo de tráfico de clientes es mayor. El espacio con menos valor es el más alejado del flujo de clientes, por lo general es la parte de atrás de la tienda.

Debido a estas diferencias en valor, es aconsejable diferenciar entre actividades de ventas y las que no lo son y asignar el espacio de menor valor a las actividades que no son de ventas (administración, envío y recepción, almacenaje y servicio al cliente), esto permite que el espacio más valioso se utilice para generar ventas. Al hacerlo se deben colocar los artículos de compra impulsiva lo más cerca posible al flujo de tráfico (de preferencia en el frente de la tienda) y los bienes de demanda deben colocarse más lejos, en espacio de menor valor.

### **Evaluación del Edificio**

La forma de evaluación de edificio puede ayudar a obtener una mejor opinión de la capacidad del edificio para satisfacer las necesidades específicas de tu empresa. Esto puede ser útil para seleccionar el edificio donde te deseas ubicar y para diseñar la distribución para una eficiencia óptima.

### **Forma de evaluación del edificio.**

Para cada una de las siguientes características, selecciona si es excelente, buena, regular o mala:

1. Adecuación física del edificio
2. Tipo y costo de renta
3. Estimado global de la calidad del local en 10 años
4. Previsión de expansión futura
5. Historia del edificio
6. Exterior del edificio para promover tu empresa
7. Un medio ambiente seguro para clientes y empleados
8. Conformidad con todos los requisitos urbanísticos
9. Accesibilidad fácil para el cliente
10. Efectividad de exhibiciones de mercancía
11. Atractivo como lugar para comprar
12. Calidad de iluminación
13. Utilización del espacio según su valor
14. Distribución para facilitar el movimiento de empleados y material