

Tema V: Ubicación Óptima del Negocio

Este tema te dará los conceptos para formar los escenarios pertinentes para la ubicación óptima de un negocio.

Ubicación Óptima del Negocio

La ubicación de la empresa es demasiado importante como para que se decida casualmente o solo con base en preferencias personales. Hacerlo así es jugar con fuego. Las corporaciones importantes están consientes de ello. En ocasiones les toma varios años evaluar los pros y contras de una ubicación cuando quieren reubicar o expandir sus instalaciones. En este caso invertir tanto tiempo tal vez no sea factible, incluso no es aconsejable. Sin embargo, el mismo enfoque científico que les sirve a las empresas grandes puede funcionar para las pequeñas.

Elección de la Comunidad

Para evaluar una comunidad en particular se debe responder a las siguientes preguntas:

¿Hay necesidad del producto o servicio?

¿Cuántos clientes hay?

¿Qué tan fuerte es la competencia?

¿Tiene la comunidad una prosperidad que mantenga a la empresa?

¿Cuál es el potencial de crecimiento de la comunidad?

¿Qué tipo de gente vive ahí (edad, ingresos, intereses, ocupación)?

¿Cuáles son las restricciones para el tipo de empresa (licencias, zonas, reglas locales)?

¿Tienen los proveedores acceso directo?

¿Es adecuada y rentable la fuerza laboral local?

¿Te gusta la comunidad lo suficiente como para vivir y trabajar en ella?

¿Hay suficiente necesidad del producto o servicio? Una estrategia comercial que por lo general se acepta es encontrar una necesidad y satisfacerla. ¿Podrá tu empresa nueva o existente cubrir una necesidad en la comunidad? Si no, se debe hacer un cambio, ya sea en el tipo de empresa considerada o en la comunidad.

¿Cuántos clientes hay? ¿el número de clientes potenciales justifica la ubicación óptima de la empresa en la comunidad?, mientras más cerca se esté del mercado principal, es más fácil dar el servicio.

¿Qué tan fuerte es la competencia? Una vez que se determinó que existe mercado para el producto o servicio, es importante tener en cuenta la competencia. ¿Hay empresas que ya tienen presencia en la comunidad? ¿Cuántas? ¿Qué puedes ofrecer que te haga sobresalir? Si la tuya va a ser la primera empresa de ese tipo en la comunidad, ¿por qué no hay otros que se hayan ubicado ahí? Tal vez hay un inconveniente que no se ha considerado.

¿Tiene la comunidad una prosperidad que mantenga a la empresa? Para determinar el nivel de prosperidad de la comunidad hay que observar su estructura económica. ¿En qué está basada? ¿Manufactura, venta al menudeo, servicios o una combinación de éstas? ¿Quiénes son los principales contratistas de la zona? ¿Qué tipo de trabajo realizan los empleados? ¿Cuánto desempleo hay? ¿Podría el despido masivo en un área ocasionar el colapso económico, por ejemplo si se cierra una fábrica?

¿Cuál es el potencial de crecimiento de la comunidad? ¿La gente se muda hacia adentro de la comunidad o hacia fuera? Algunos indicadores positivos de crecimiento son: proyectos para fraccionar, presencia de tiendas departamentales y otras empresas importantes, casas y fachadas de tiendas bien arregladas, grupos de ciudadanos activos como cámara de comercio, y servicios públicos adecuados (salud, educación, seguridad, transporte).

¿Qué tipo de gente vive ahí? Además del tamaño de la población de la comunidad, se debe analizar su constitución. ¿La edad promedio es de 52 o 22? ¿Cuánto gana el trabajador representativo? ¿Qué porcentaje de la comunidad está casado? ¿Soltero?, ¿Divorciado? ¿Cuál es el promedio de niños por casa? Este tipo de información estadística (llamada demográfica) se puede obtener en censos locales y cámaras de comercio. Para un perfil más exacto de los residentes locales, también se pueden estudiar sus estilos de vida. ¿Qué les gusta hacer en sus ratos libres: leer, esquiar, coser, trabajar en el jardín, son conservadores o liberales? La información de este tipo (conocida como psicográfica) informa sobre las reacciones internas de la gente, enfocándose en sus actividades, intereses y opiniones. Dicha información puede obtenerse a través de cuestionarios, entrevistas y observaciones personales.

¿Cuáles son las restricciones para el tipo de empresa? Cada comunidad tiene sus propias restricciones establecidas para promover o desalentar diferentes tipos de empresas. Al seleccionar la ubicación hay que estar seguros de que se conocen estas restricciones. Si no, pueden enfrentarse prohibiciones en la obtención de licencias comerciales, la operación en ciertas horas. Al averiguar de antemano qué se puede esperar, se pueden evitar sorpresas desagradables.

¿Tienen los proveedores acceso directo? Si se considera ubicarse en un local remoto, fuera del tránsito, la privacidad puede tener su precio. Al menos de que los proveedores tengan acceso directo, se puede uno encontrar con que es imposible obtener los cargamentos necesarios o se tienen que pagar costos de envío muy

altos, lo cual por supuesto repercute en la mercancía y en los precios que se cobren por el servicio o producto.

¿Son adecuados y rentables los recursos humanos locales? El que los recursos humanos sean adecuados y rentables depende del tipo de empresa. Si es un restaurante, tal vez no haya mucho problema, los cocineros están bien distribuidos geográficamente, pero localizar un buen chef para un exclusivo restaurante francés puede representar un problema de importancia. Mientras más especializadas o técnicas sean las labores, más difícil es encontrar a la gente correcta. Y esta dificultad aumenta al ampliarse el número de trabajadores por contratar. En cuanto a los sueldos, éstos varían con el nivel de vida de la comunidad. Se debe considerar si algunos factores de presupuesto exigen que se ubique en una comunidad donde los costos laborales sean menores.

¿Te gusta la comunidad lo suficiente como para vivir y trabajar en ella? Sin importar las respuestas a las primeras preguntas que se hicieron, si no se puede responder afirmativamente a ésta, se debe seguir buscando, basarse tan solo en preferencias personales puede ser desastroso, pero ignorarlas por completo puede ser igual de grave. La mejor ubicación para su empresa debe ser también para ti y tu familia.

Cuando se ha dado respuesta a todas estas preguntas, se está en mejores condiciones de juzgar el atractivo de una comunidad en particular. Y pronto se descubre que lo que podría ser un local ideal para una empresa puede ser pésimo para otra. Por ejemplo, un lugar cerca de la playa puede ser excelente para vender trajes de baño, pero una mala elección para vender muebles.

Seleccionar la comunidad donde se desea ubicar la empresa es tan solo la mitad del trabajo de ubicación. El segundo paso igualmente importante es seleccionar el local dentro de la comunidad.

Elección del Local

El local para la empresa puede estar en un área comercial del centro, en un centro comercial, en una calle principal, en una calle secundaria o cerca del acceso de una autopista. Cada uno tiene sus propias características que se deben considerar. Entonces, teniendo presente el tipo particular de la empresa, se puede seleccionar el medio ambiente que más se adapta a sus necesidades.

El Medio Ambiente

El área comercial central es la parte de la ciudad donde por lo general están las oficinas centrales de finanzas, comercios e industrias. Dependiendo de la comunidad en que se ha decidido ubicar, esta área se puede variar en tamaño de varias cuadras a muchos kilómetros cuadrados. En este medio ambiente, un alto porcentaje de clientes serán los empleados de los mismos comercios vecinos. Y, aunque tengan que recorrer grandes distancias en automóvil para llegar a sus trabajos, una vez ahí, por lo general restringen sus compras a lo que tienen a corta distancia.

Las horas de venta máxima son la hora de la comida, y antes y después del horario de trabajo, en la noche y fines de semana, es probable que bajen las ventas. Las empresas con más posibilidades de éxito en áreas centrales de una ciudad son restaurantes, zapaterías, bares, tiendas departamentales, tiendas de regalos, librerías, tiendas de ropa y cualquier otra empresa al servicio del trabajador

El desarrollo de centros comerciales planeados, que aumentó en los años 60, ha cambiado mucho las cosas para compradores y comercios. Los compradores ahora pueden hacer la mayoría de sus compras en un solo lugar sin tener que recorrer grandes distancias entre tiendas o tener que buscar estacionamiento varias veces.

La ubicación de una empresa en un centro comercial es cara, y los diversos costos asociados con dicha ubicación pueden ser prohibitivos para el propietario de una empresa nueva. Además, no todas las empresas obtienen beneficios reales de la ubicación en un centro comercial. Es probable que una tienda de reparación de zapatos o de limpieza que provee servicios esenciales, tenga el mismo éxito o incluso mayor en una calle principal donde los costos serían menores. Las empresas que más beneficios obtienen de un centro comercial son las que no sólo sirven al trabajador, sino que también dan servicios a adultos que no trabajan y adolescentes. Entre estas están las tiendas departamentales, tiendas de ropa y zapaterías, tiendas de discos, librerías, tiendas de regalos, restaurantes, cafeterías, neverías, dulcerías y jugueterías.

Una calle principal: las calles principales tienen la mayor afluencia de tránsito automovilístico. Aunque es ideal para cafeterías, tiendas de reparación de zapatos, lavanderías y otras tiendas de servicio rápido, las calles de mucho tráfico tiene sus inconvenientes. Lograr que la gente se detenga es uno. Si la tienda depende del tráfico de peatones, la búsqueda del local requiere hacer un cálculo de los autos que pasan. ¿Cuál es su evaluación del tipo de tiendas ubicadas en esa área (tiendas de antigüedad o de reparación de automóviles), las características del área y la disponibilidad del estacionamiento? ¿Tiene la calle alguna característica que dé lugar a que los clientes potenciales se sientan cómodos?

Si se decidió a que la mejor ubicación para la empresa es una ubicación en una calle principal y ya se seleccionó ésta, el proceso de selección aun no ha terminado. ¿Qué lado de la calle es mejor? Según los expertos de mercado, el lado de la calle en que se regresa a casa es mejor, ya que la gente hace sus compras al regresar a casa y no cuando va a trabajar. Las empresas que están de lado de la calle de regreso a casa logran ventas más altas. Además, cuando pueden escoger entre el sol y la sombra, los compradores por lo general eligen la sombra. Esto significa que las empresas del lado de la sombra de la calle también tienen ventas más altas. Si el lado de regreso a casa y el sombreado no coinciden, se puede compensar la falta de sombra construyendo un techo.

Una calle secundaria está más retirada y tiene mucho menor tráfico. Puede interceptar o ser paralela a una principal, pero por alguna razón u otra el flujo de tráfico es menor. La ventaja principal de ubicarse en una calle lateral es la renta

más baja. Sin embargo, también tiene menor visibilidad, lo cual hace difícil atraer clientes potenciales.

Para que una empresa de menudeo tenga éxito en una calle lateral, debe poder atraer clientes con base a su reputación. En ocasiones esto se puede lograr con una publicidad por recomendaciones. Las empresas con más probabilidades de éxito en una calle lateral son costureras, sastres, jardín de niños, proveedores industriales, pequeños manufacturistas, y otros que no dependan de un tráfico alto de ventas.

Cerca del acceso a una autopista puede ser una excelente opción para las empresas que prestan servicio al público automovilista al proporcionar comida, alojamiento o servicio automotriz. Las empresas de atractivos turísticos y recreativos también tienen mucho éxito con el tráfico constante. Para aprovechar al máximo esta ubicación, la empresa debe ser visible desde la autopista y tener rampas de acceso cercanas.

Los viajeros por lo general no se desvían demasiado de su camino. Sin embargo, un local menos visible puede ser mejorado con un anuncio grande que llame la atención o por señales en la ruta que incluyan indicaciones (por ejemplo tome la salida del Viaducto, dos cuadras hacia el oeste).

Cuenta de Tráfico

Una manera de evaluar el volumen de ventas potencial de un local es hacer un conteo de tráfico. Esto significa más que contar cada automóvil o persona que pasa. Requiere un análisis de flujo de la gente para determinar cuáles son los clientes potenciales. Por ejemplo, si se planea operar un club deportivo para damas, no interesa contar el número de hombres que pasan por ahí. Además, si el club va a ser caro, también se deben eliminar a las mujeres que no podría pagarlo. La exactitud del conteo de tráfico depende de la habilidad para evaluar quienes son los clientes potenciales. Así que antes de realizar un conteo, conviene tomar el tiempo necesario para elaborar un perfil del cliente que ayude a reconocerlo al pasar.

Cuando se ha determinado a quien contar, el siguiente paso es decidir la magnitud del conteo. ¿Abarcará sólo el área directamente enfrente de la tienda o incluirá el tráfico cercano o de intersección? ¿Se contará a la gente al entrar o salir del área? Si se cuenta en ambas direcciones hay mucha probabilidad de que se cuente a algunas personas dos veces. Para prevenir la cuenta doble, es esencial establecer puntos estratégicos de control desde donde se lleve a cabo la cuenta.

El horario del conteo también debe planearse con cuidado para coincidir con los periodos normales o usuales. Si se realiza el conteo durante días de fiesta y periodos como Navidad o vacaciones de semana santa, este conteo resultará demasiado alto y por lo tanto será irreal. El contar en el primer día del mes también desbalancea la cuenta, ya que en estos días es cuando la gente recibe su sueldo y cheques del seguro social.

Después de elegir el horario para el conteo, el último paso es dividir el día en intervalos de media hora. De esta manera, se obtiene un conteo total del tráfico del día y subtotales para los flujos en diversos intervalos del mismo. Estos subtotales indican cuándo esperar las ventas más fuertes del día, lo cual ayuda a planear las horas de operación. Para mayor información muchos propietarios de empresas realizan varios conteos de tráfico y comparan la información de varios días.

Evaluación del local

Es más fácil determinar el valor del local si se establece un sistema de evaluación de algún tipo, con el cual se puede juzgar cada local. La forma de evaluación que se incluye aquí es un ejemplo. Tal vez hay que modificarla dependiendo de las necesidades específicas de la empresa.

Forma de evaluación del local

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

1. Ubicación central para llegar al mercado.
2. Disponibilidad de mercancía y materia prima.
3. Competencia cercana.
4. Disponibilidad del transporte y precios.
5. Estacionamiento
6. Afluencia del tráfico.
7. Impuestos.
8. Servicios adecuados (drenaje, electricidad, agua, gas).
9. Calidad de la protección policíaca y de bomberos.
10. Factores del medio ambiente (escuelas, actividades culturales y comunales).
11. Calidad de los empleados disponibles.
12. Niveles promedio de sueldos a empleados.
13. Disponibilidad de alojamiento para trabajadores y administradores.
14. Clima comercial local.
15. Condiciones de los edificios vecinos.
16. Ideas personales con respecto al área.