

Lista de verificación para establecimientos minoristas

Pasos para iniciar un establecimiento minorista

Paso 1: Realizar una investigación

Una vez que decida incursionar en un negocio minorista, deberá averiguar si existe un mercado para el producto que desea vender. Antes de lanzar su negocio, debe responder las siguientes preguntas:

- ¿El producto se venderá?
- ¿Cuál es el mercado objetivo?
- ¿Cómo llego a mi mercado objetivo?
- ¿Cuáles son las ubicaciones más convenientes para el establecimiento?

Paso 2: Crear proyecciones financieras

- ¿Cuánto cree que venderá? ¿Cuáles serán sus márgenes de utilidades?
- ¿Cuál será su temporada baja y cómo afectará su flujo de caja?
- ¿Cuál será su temporada alta y cómo afectará la contratación y dotación de personal?

Paso 3: Decidir el lugar donde desea vender

- Internet

Consulte nuestra lista sobre Comercio Electrónico para obtener más información sobre cómo vender con éxito en Internet: http://www.nyc.gov/html/sbs/nycbiz/html/business_planning/eretailing.shtml.

- Venta ambulante
- Mercados de pulgas

Consulte nuestra hoja informativa sobre venta ambulante para obtener más información sobre los mercados de pulgas y la venta ambulante: http://www.nyc.gov/html/sbs/nycbiz/html/business_planning/street_vending.shtml.

- Mercados de pequeños proveedores

Consulte nuestra guía sobre Mercado de pequeños proveedores para obtener más información sobre la venta en estos mercados en toda la ciudad: http://www.nyc.gov/html/sbs/nycbiz/html/business_planning/small_vendor.shtml.

- Local comercial/almacén: Si decide vender en un almacén, la ubicación será vital para el éxito. A continuación se presentan algunas consideraciones para elegir un lugar:
 - Poder de atracción de clientes
 - Disponibilidad de vías de acceso al almacén
 - Reglamentos de zonificación
 - Demografía de la zona
 - Aspecto general de la zona
 - Costo del sitio
 - Afluencia/Poder adquisitivo de los clientes
 - Complementariedad de los almacenes de la zona
 - Vulnerabilidad ante la competencia

Paso 4: Organizar su tienda

Cualquier empresario experimentado organizará su almacén para maximizar las ventas. A continuación se presentan algunos consejos:

- Mostrar todas las mercancías a todos los clientes: ubicar los avisos publicitarios de manera estratégica, ofrecer precios especiales o exhibir los artículos más comprados en la parte trasera atraerán a sus clientes a visitar todas las partes del almacén.
- Las ubicaciones principales se deben asignar a los artículos más rentables, permita que las compras impulsivas y los productos con alto margen de ganancia sean muy visibles.
- Ubique artículos relacionados uno al lado del otro con el fin de instar a los clientes a comprar los dos, por ejemplo, impresoras y computadores, ropa y zapatos, etc.
- Las líneas más importantes deben tener la mejor ubicación en los almacenes. Estas son líneas de productos con rentabilidad comprobada y de una marca conocida y de buena reputación que atrae a los clientes.
- Evite el robo manteniendo los productos de valor visibles, pero bajo llave.

Paso 5: Seguimiento del inventario

Compre un sistema de punto de venta, puede ayudarle con la contabilidad y la gestión de proveedores. Utilice los datos del sistema para analizar:

- ¿Quién es su mejor vendedor?
- ¿Quién es su peor vendedor?
- ¿Cuántos ingresos está percibiendo?
- ¿Qué producto tiene los mejores márgenes de utilidad?

Paso 6: Determinar los precios adecuados para sus productos

Ofrecer precios muy bajos a fin de atraer un mayor volumen de clientes y socavar a los competidores no debe ser el único aspecto a tener en cuenta en la creación de la estrategia de precios. Dentro de los factores para considerar se encuentran:

- Competir únicamente con base en los precios trae como consecuencia un estrecho margen de utilidades y aumenta la vulnerabilidad a las alzas de los costos del negocio. (por ejemplo, 5% de aumento en el alquiler)
- Los clientes que visitan la tienda por el precio son leales al precio y no al producto.
- Crear un nicho de mercado. Si es el único que proporciona lo que su empresa vende, puede controlar los precios.
- Centrarse en el valor. Esta es una combinación de precio y calidad.
- Ser eficiente. Busque maneras de ahorrar dinero que no impliquen el aumento de precios o la reducción de salarios.
- Centrarse en los clientes que pagarán el valor de su producto. Algunos clientes no están dispuestos a pagar más, incluso si el producto es de mejor calidad.

Paso 7: Contratar a los empleados adecuados

El equipo de ventas es un reflejo de su almacén. Es importante seleccionar personal idóneo para vender el tipo de productos que ofrece su almacén, el cual beneficie la imagen del almacén y la marca. Para determinar el número de empleados que necesita, considere lo siguiente:

- Observar el tamaño de su almacén
- Analizar el tipo de producto: si el precio y la complejidad del producto son altos, se requerirán más recursos para la venta y, por extensión, será necesario más personal.
- Determinar el número de días y horas en que el almacén estará abierto
- Determinar los momentos del día en que las ventas se concentran o disminuyen y ajustar el personal según corresponda

-
- Nota: Las empresas que se administran desde el hogar pueden encontrarse con problemas de zonificación con cada empleado que contraten, por lo cual es necesario revisar los reglamentos

Paso 8: Hacer correr la voz

Todas las empresas necesitan comercializar sus productos. Usted puede hacer correr la voz de diversas maneras:

- Desarrollar una estrategia de relaciones públicas y decidir dónde y cuándo anunciar
 - ¿Qué periódicos y revistas podrían leer sus clientes?
 - ¿Los clientes mostrarían una actitud receptiva frente a la publicidad por correo?
 - ¿De qué manera los folletos o las tarjetas de presentación distribuidos en empresas complementarias amplían su base de clientes?
 - ¿Qué eventos comerciales puede utilizar para dar a conocer sus productos?
 - Ofrecer promociones: los descuentos especiales u otras promociones pueden atraer a los clientes a su negocio
- Comercialización por Internet
 - Recurrir a motores de búsqueda
 - Pagar por el posicionamiento en motores de búsqueda
 - Utilizar el correo electrónico (¡No envíe correo no deseado!)

La información de algunas partes de este documento fue tomada de: "How to Start a Retail Business" Entrepreneur.com, y "How to Guides – Retail" Inc.com, 22 de julio de 2008.