

**Metodología para evaluar la
óptima localización de un
retail en una determinada
ubicación geográfica y
estrategia para potenciar su
desarrollo comercial**

Indice

Introducción

Problema

Justificación

Marco conceptual

Objetivos

Hipótesis

Metodología

Resultados esperados

Desarrollo

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

Conclusiones

Introducción

- La Tesis propone una metodología integral que permite realizar un estudio completo sobre el potencial zonal de una determinada ubicación geográfica, teniendo en cuenta todas las variables involucradas.
- En la actualidad el sector que agrupa los comercios minoristas (retail) es uno de los sectores de mayor importancia y dinámica en la economía de cualquier país por los volúmenes que maneja, por lo que representa del PBI y por la cantidad de empleos y oportunidades que crea.
- Muy pocas veces se realiza un estudio para evaluar el futuro desarrollo que tendrá ese nuevo punto de venta en una determinada localización.
- La tesis propuesta responde a la necesidad de evaluar el riesgo de la inversión en un nuevo punto de venta en una localización preseleccionada, como así también poder comparar distintas alternativas de localización disponibles en función de los costos y el beneficio potencial futuro en cada localización analizada.

Problema

- En la actualidad, se abren continuamente nuevos negocios de distintos rubros y tamaños y en muy pocas ocasiones se realiza un análisis completo que incluya un estudio sobre la localización del mismo.
- Si bien existen estudios e investigaciones para evaluar la localización geográfica de un retail, los mismos analizan por separado algunas de variables que son factores claves de éxito para obtener el mejor resultado de la relación costo de locación versus beneficio potencial de la explotación comercial del comercio en la ubicación geográfica analizada.
- La Tesis propone una metodología integral que permite realizar un estudio completo sobre el potencial zonal de una determinada ubicación geográfica, teniendo en cuenta todas las variables involucradas como los aspectos competitivos, la afluencia de público, la circulación de público, el foco comercial, las posibilidades de estacionamiento, la densidad poblacional y los niveles socio económicos de la población residente en la zona analizada.

Justificación

- Los altos niveles de inversión necesarios para instalar un comercio minorista, los altos costos fijos e impositivos para operarlo y la gran cantidad de competidores que existen en la mayoría de los rubros en cada zona geográfica, hacen necesario este tipo de estudio para asegurarse tener cumplido el punto más importante de cualquier comercio minorista que es su ubicación.
- Dicha ubicación es una decisión que debe tomarse siempre luego de haber realizado un análisis minucioso de todas las variables intervinientes, que permitan tener la mayor certeza, ya que una vez aceptada es difícil y muy costosa de cambiar.
- La propuesta contenida en la Tesis se considera oportuna dado que el costo de este tipo de estudio en relación a la inversión total de un proyecto de instalación de un retail, es significativamente bajo y está justificado en relación al tiempo e inversión en comunicación que se necesita para poder mejorar la afluencia de público al retail y lograr desarrollar el negocio.

Marco Conceptual

- La estructura competitiva minorista tiene una componente espacial que se materializa en el patrón de localización de los establecimientos comerciales.
- La actividad de compra implica un desplazamiento, de modo que la localización relativa de los establecimientos condiciona el reparto de la demanda.
- En las organizaciones minoristas, la gestión estratégica de esta dimensión espacial se corresponde con la política de localización, implícita en las estrategias corporativas de expansión, reestructuración y cobertura del mercado.
- Cualquier transformación en la configuración espacial de la infraestructura comercial minorista de un mercado geográfico es el resultado de decisiones empresariales sobre localización, reubicación o cierre de sus establecimientos.
- La importante repercusión que estas decisiones pueden tener sobre la demanda motiva y justifica su relevancia y protagonismo en el espectro de decisiones comerciales en la gestión minorista. No en vano es habitual la referencia a tres claves para el éxito de un establecimiento minorista: **localización, localización y localización.**

Marco Conceptual

- La localización es un factor especialmente relevante en la atracción comercial generada por un establecimiento comercial.
- El concepto de atracción comercial de un punto de venta se puede definir el como la capacidad que tiene dicho punto de venta para hacer que el consumidor se desplace, debiendo franquear para ello obstáculos tanto físicos como de competencia de otros puntos de venta.
- El interés principal del presente estudio, se centra en las implicaciones de la localización sobre la atracción comercial o captación de clientela por parte del establecimiento minorista, pero además contempla una serie de variables a tener en cuenta para instalar un nuevo punto de venta que logre una buena performance.

Objetivos

Objetivos generales:

El aporte esencial del presente estudio es “Desarrollar de una metodología secuencial y completa para evaluar la optima localización de un retail en una determinada ubicación geográfica”.

Objetivos específicos

Objetivo 1:

Demostrar que con esta metodología se realizará un estudio para asegurar la correcta elección de la ubicación geográfica para un retail con un altísimo grado de certidumbre en cuanto al manejo de las variables controlables que intervienen.

Objetivo 2:

Demostrar la conveniencia económica, de la realización de un estudio que utilice esta metodología para un caso tipo, de instalación de un comercio minorista.

Hipótesis

- **Se plantea una metodología completa, que debería ser incluida en el Plan de Negocios, Plan de marketing y/o análisis de factibilidad de la instalación de un comercio minorista en una ubicación geográfica determinada.**
- **Considero que este aporte genera un importante valor agregado a la bibliografía y el manejo del tema en la actualidad.**

Resultados esperados

- **Contar con una metodología secuencial, ordenada y efectiva para ser utilizada por un consultor y/o empresario que necesite evaluar el potencial de un retail respecto a una determinada ubicación geográfica.**
- **Tener sistematizados los procesos de búsqueda de información necesaria, procesamiento de la misma, cálculos numéricos y análisis de resultados. marketing y/o análisis de factibilidad de la instalación de un comercio minorista en una ubicación geográfica determinada.**

Desarrollo

En el desarrollo de la Tesis se analizan todas las variables relacionadas con la localización, que afectarán la futura performance de un comercio minorista o retail.

• Si bien la localización es el factor más importante y prioritario que se debe analizar a la hora de pensar en un nuevo punto de venta, no podemos dejar de tener en cuenta el resto de las variables que debemos analizar, coordinar, ejecutar, evaluar y controlar para que ese punto de venta sea exitoso.

Por lo cual desarrollaremos en diferentes capítulos cada una de ellas para poder realizar una completa evaluación de todas las variables controlables e incontrolables, la competencia y el servicio al cliente para poder tomar decisiones con mayor grado de certidumbre que me permitan minimizar los riesgos y tener un negocio con una buena performance de acuerdo a los objetivos y expectativas fijadas.

- **El primer capítulo se desarrollan los conceptos de los comercios minoristas como componentes del canal de comercialización, abarcando cuatro áreas principales que son la distribución comercial como sistema, el concepto de canal de comercialización, la tipología de las formas comerciales minoristas y la naturaleza y estructura del mercado minorista.**
- **Esto nos permite comprender como está conformado el mercado de los comercios minoristas en la República Argentina y las variables más importantes a tener en cuenta dentro de los canales de distribución.**

Desarrollo

- En el segundo capítulo se desarrollan los conceptos del Marketing en el Retail, mencionando Los Factores incontrolables del entorno, las decisiones estratégicas incluyendo un análisis FODA y las principales estrategias genéricas que se pueden aplicar, el detalle de cada variable controlable con su respectiva interacción (marketing mix) y planteando y tácticas que se pueden llevar a cabo para nacer (punto de venta nuevo), desarrollarse y crecer en el mercado.
- Además se menciona y grafica la importancia del Retail Marketing como estrategia integradora del Retailing Mix en esta nueva década.

- **En el tercer capítulo se mencionan las diferentes técnicas que se aplican para realizar investigaciones de mercado en los canales de distribución y la importancia de realizar este tipo de estudios para disminuir el grado de incertidumbre para la toma de decisiones o selección de estrategias y detectar oportunidades en el mercado que actuamos.**

- **En el cuarto capítulo se plantean las políticas generales del surtido y gestión del stock para los diferentes puntos de ventas, revisando las diferentes opciones estratégicas, teniendo en cuenta la tendencia de crecimiento de las marcas propias de cada cadena de retail y los diferentes formatos con sus respectivas superficies.**

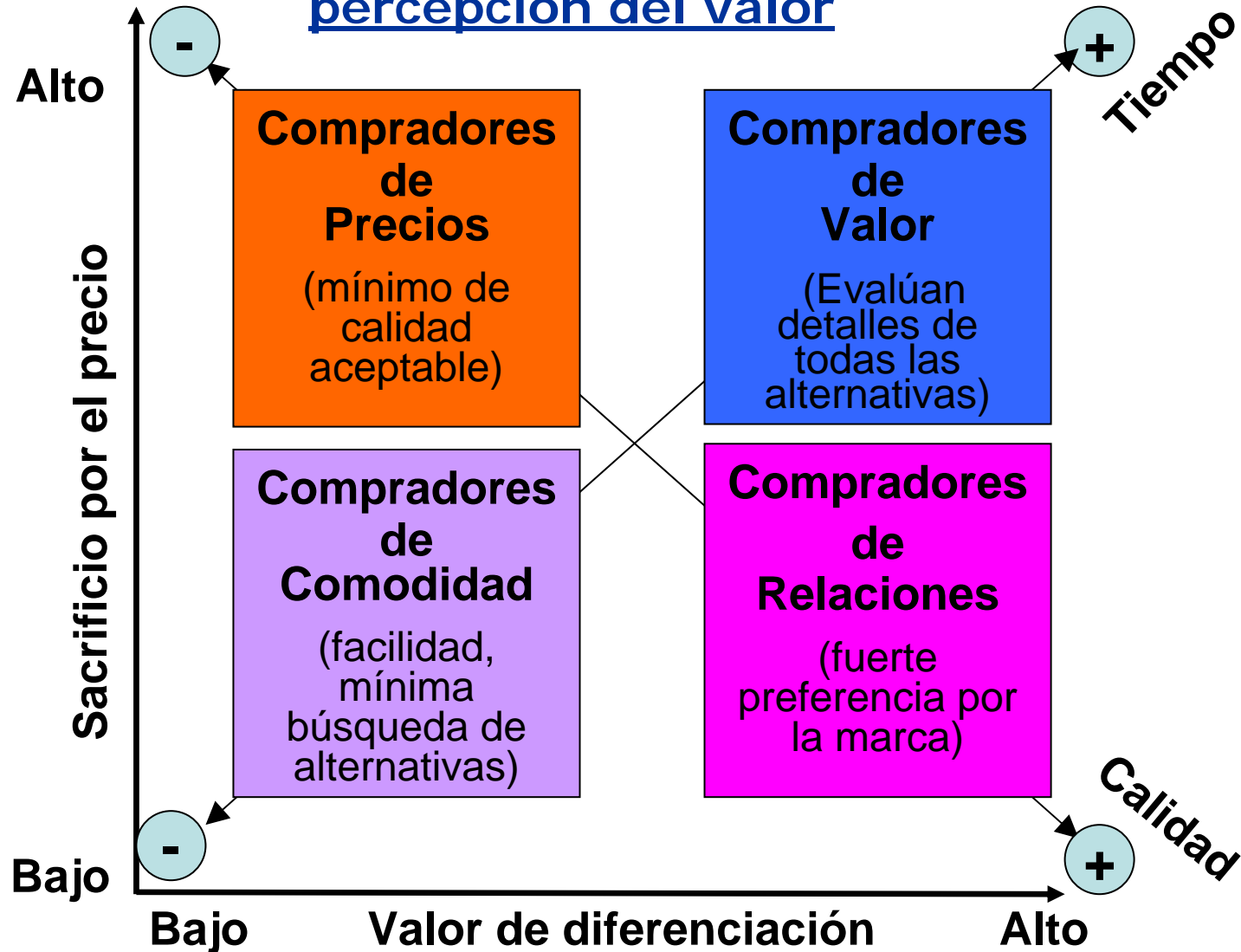
•En el quinto capítulo se desarrollan los diferentes factores que influyen en el comportamiento del comprador como los motivos y/o razones para ir de compras, el proceso de selección de un punto de venta, y los distintos perfiles de compradores. Además se incluyen gráficos del comportamiento del comprador en el punto de venta, el ciclo de compra y un modelo de decisión de compra del consumidor en función de la importancia de la marca.

•En el sexto capítulo se muestran las políticas de merchandising, teniendo en cuenta todos los aspectos y variables del punto de venta desde el exterior del local y su interior con sus posibles armados de layout con planos y todas las técnicas de exhibición a aplicar en los puntos de venta con dibujos y planogramas. Además se desarrollan las tres épocas del merchandising que son visual, de gestión y de seducción.

- **En el séptimo capítulo se plantean las políticas de fijación de Precios y Márgenes contemplando las diferentes estrategias y políticas de precio para una empresa minorista y su impacto en la rentabilidad.**

Fijación de precios que reflejen valor para los consumidores

Segmentación de los consumidores en función de su percepción del valor



- **En el octavo capítulo se plantea específicamente la Localización del Comercio Minorista contemplando el área de mercado que abarcará, el análisis demográfico y económico de la zona, la determinación del potencial económico de la zona (PEZ). Y la elección de la localización comercial.**

- **En el noveno capítulo se desarrollan un proceso metodológico, como resultado integrador de lo expuesto en los capítulos anteriores que se deberá aplicar para analizar la localización de un comercio minorista y su respectivo plan comercial que respaldará la viabilidad y el desarrollo potencial del mismo.**

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

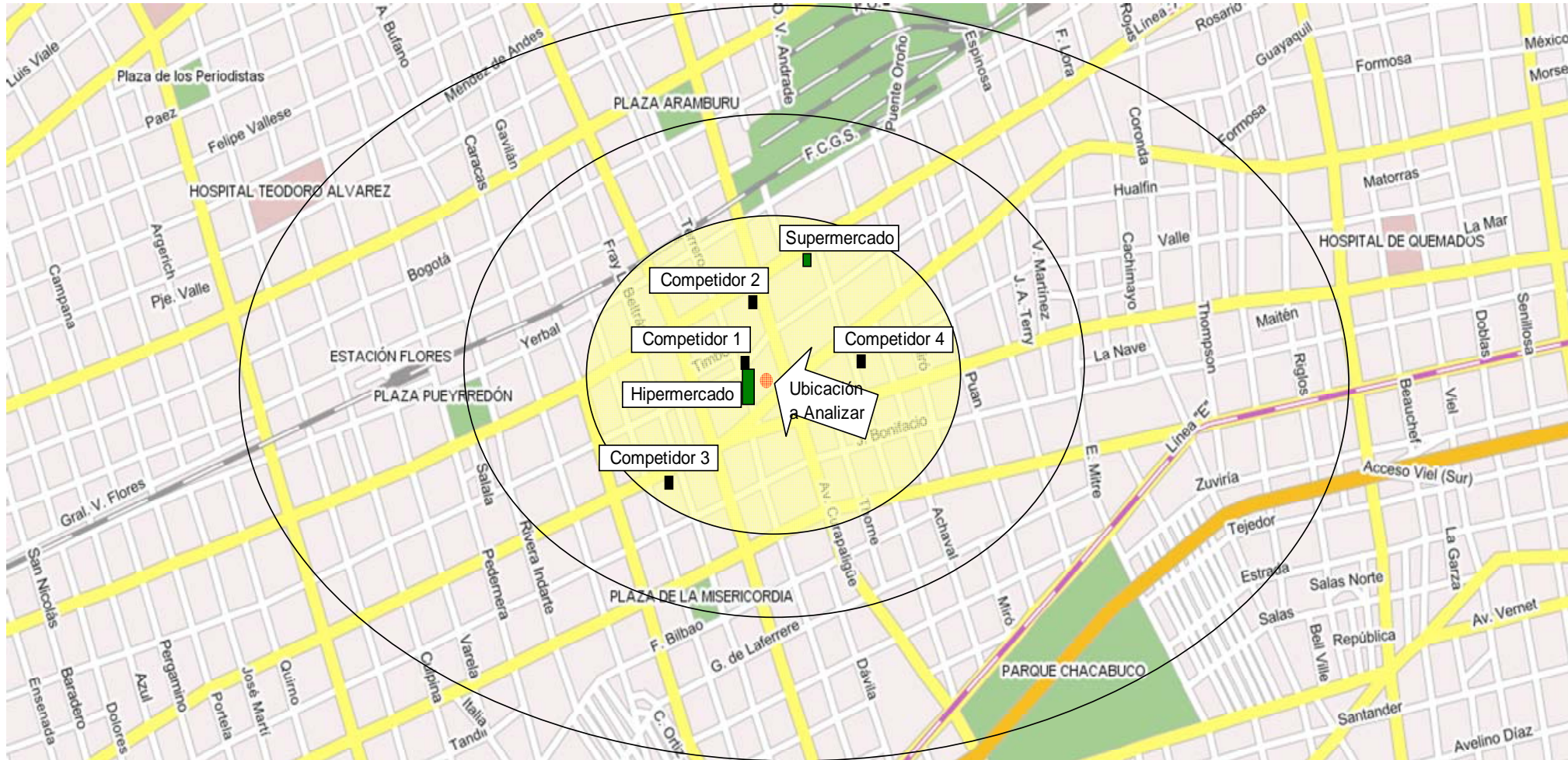
Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

Análisis Localización + Potencial Fiambrería Boutique

Nº Item	Descripción	Respuesta	Observaciones
1,0	Datos generales - Rubro	Fiambrería - Quesería	
1,1	Marca	ESF	
2,0	Inversión Total	\$ 123.500,00	
2,1	Inversión Inicial (alquiler local)	\$ 13.500,00	
2,2	Inversión Inicial (reforma local)	\$ 20.000,00	
2,3	Inversión Inicial (equipamiento)	\$ 70.000,00	
2,4	Stock Inicial (\$)	\$ 20.000,00	
2,5	Forma de pago stock inicial	30 días	
2,6	% de Financiación Disponible	0%	
2,7	Stock reposición	2 veces x semana	
2,8	Forma de pago stock reposición	Semanal	
3,0	Local de ventas - Superficie m2	60 m2	
3,1	Local de ventas - Pautas para la instalación del local	Ubicación alto transito NSE ABC1	

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

Mapa Ubicación local y competencia directa e indirecta



Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

1 – Análisis de localización

- ✓ Análisis del potencial zonal

	Area de Influencia Primaria
	0,5 km2
○ La densidad poblacional	11.000
○ Crecimiento potencial de la densidad poblacional	9%
▪ construcción de nuevas viviendas familiares de distintos tipos (casas, departamentos, etc.)	Zona de mayor construcción de edificios de Capital Federal
○ Los niveles socio económicos de la población residente en la zona analizada.	ABC1
○ La determinación del potencial económico de la zona (PEZ).	624.130

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

✓ El foco comercial

○ Accesibilidad	
▪ Limitaciones físicas:	NO
• Vías de ferrocarril	NO
• Túneles	NO
• Cruce dificultosos de avenidas de mucho tránsito rápido sin semáforo	NO
▪ A pie	Buena
▪ En automóvil	Buena
○ Áreas de influencia:	
▪ Primaria	Ver Mapa
▪ Secundaria	Ver Mapa
▪ Terciaria	Ver Mapa

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

✓ El foco comercial

○ Atracción comercial de un punto de venta	Clientes derivados: Son atraídos por factor de concentración de público que concurre al Hipermercado lindero
○ Tipos de comercio	Hipermercado Fotografía Florería
○ Cantidad de comercios	Pocos
○ Comercios de compra frecuente y planificada	Hipermercado
○ Comportamiento de compra de los consumidores	
▪ estímulos generados por la oferta	Incremento de volumen
▪ hábitos de compra de la/s categoría/s de producto en la localización del punto de venta.	En el Hipermercado y negocios de especialidad Competitivos
● Cliente de paso	NO
● Cliente de destino (habitual)	SI
● Turistas	NO
○ Las posibilidades de estacionamiento.	NO
○ Las posibilidades de crecimiento del centro comercial	NO
○ El Índice de Saturación Minorista.	520,11
○ Potencial de expansión del mercado.	9% crecimiento población por construcción nuevos edificios area influencia primara

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

✓ La afluencia de público

○ Análisis de la cantidad de personas que circulan por franja horaria

Ver cuadro público x hora

ANALISIS AFLUENCIA DE PUBLICO POR FRANJA HORARIA

DIAS	Lunes		Martes		Miercoles		Jueves		Viernes		Sábado	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
9 a 11,30 Hs.	100	11%	110	12%	110	12%	130	12%	150	12%	280	14%
11,30 a 13,00 Hs.	250	28%	270	29%	270	29%	290	28%	330	26%	530	26%
17,00 a 19,00 Hs.	150	17%	150	16%	150	16%	180	17%	220	17%	330	16%
19,00 a 21,00 Hs.	400	44%	400	43%	400	43%	450	43%	580	45%	920	45%
	900	100%	930	100%	930	100%	1050	100%	1280	100%	2060	100%

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

✓ La circulación de público

○ Análisis circulación de público caminando por la vereda donde está ubicado el local y por la vereda de enfrente

Vereda de mayor circulación de público con destino al Hipermercado Lindero



Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

ANALISIS FRECUENCIA DE COMPRA

Tipo de Cliente	ESCENARIO ESPERADO			
	Frecuencia de compra x mes	Cantidad de visitas por mes	%	Cantidad de clientes por mes
Cliente Muy Frecuente	4	972	20%	243
Cliente Medio Frecuente	2	1.215	25%	608
Cliente Poco Frecuente	1	2.673	55%	2673
		4.860	100%	3.524

Total visitas por mes	4.860
Cantidad de días por mes	27
Cantidad de tickets por día	180

Promedio compra por ticket	25,00
----------------------------	-------

Facturación Promedio por día	\$ 4.500
------------------------------	-----------------

Facturación Promedio por mes	\$ 121.500
------------------------------	-------------------

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

CALCULO PEZ

cantidad de habitantes zona primaria + 25 % secundaria	% Habitantes que consumen la categoría	cantidad de viviendas del barrio cerrado	promedio compradores potenciales por vivienda	Total mercado potencial	Probabilidad compra zona comercial	Cantidad de habitantes que comprarían en el centro comercial a evaluar	Compra Promedio por visita	Cantidad visitas promedio por mes	Ventas Potenciales por mes \$
13.250	95%	12.588	1	12.588	85%	10.699	\$ 25,00	2,33	624.130

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

✓ Aspectos competitivos

○ Competencia directa	Ver cuadro Competencia
▪ Cantidad de negocios	
▪ Tamaño: dimensiones salón de ventas, vidrieras	
▪ Antigüedad	
▪ Ventajas competitivas	
▪ Cantidad de empleados	
○ Competencia indirecta	Ver cuadro Competencia
▪ Cantidad de negocios que venden la/s categoría/s de producto	
▪ Tamaño: dimensiones salón de ventas, vidrieras	
▪ Antigüedad	
▪ Ventajas competitivas	
▪ Cantidad de empleados	

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

ANALISIS COMPETENCIA

Competidor	Tipo de competencia	Antigüedad en el mercado	Cantidad m2 Salón de ventas	Tipo de Instalaciones	Calidad de Atención al público	Limpieza	Merchandising	Cantidad de vendedores en Salón	Surtido	Precios	Observaciones
1	Directa	2 años	15	De baja calidad	Mala	Sucio	Mala exhibición	2	Productos de baja calidad	Bajos y Ofertas	
2	Directa	6 años	20	Viejas	Normal	Normal	Exhibición Normal	2	Productos de calidad media	Promedio Mercado	Tiene productos de rotisería
3	Directa	5 años	15	Viejas	Normal	Normal	Mala exhibición	2	Productos de calidad baja y media	Bajos y Ofertas	
4	Directa	4 años	12	Viejas y de baja calidad	Normal	Normal	Exhibición Normal	1	Productos de calidad media	Promedio Mercado	Tiene productos de almacén
Hipermercado	Indirecta	10 años	30	De calidad Standard	Normal	Normal	Exhibición Normal	Autoservicio	Buena Amplitud y poca profundidad con productos de calidad media	Ofertas	
Supermercado	Indirecta	1 año	9	De calidad Standard	Normal	Normal	Exhibición Normal	Autoservicio	Buena Amplitud y poca profundidad con productos de calidad media	Ofertas	

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

PARTICIPACION DE MERCADO

ESCENARIO ACTUAL

Competidor	% Estimado Participación Mercado	\$
1	15%	93.619,53
2	20%	124.826,04
3	20%	124.826,04
4	8%	49.930,42
Hipermercado	25%	156.032,55
Supermercado	12%	74.895,63
Total	100%	624.130,21

ESCENARIO FUTURO INAGURACION

Competidor	% Estimado Participación Mercado	\$
1	10%	62.413,02
2	17%	106.102,14
3	17%	106.102,14
4	7%	43.689,11
Hipermercado	19%	118.584,74
Supermercado	11%	65.720,91
ESF	19%	121.518,15
Total	100%	624.130,21

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

CALCULO PEM

cantidad de habitantes zona primaria + 25 % secundaria	% Habitantes que consumen la categoría	cantidad de viviendas del barrio cerrado	promedio compradores potenciales por vivienda	Total mercado potencial	Probabilidad compra zona comercial	Cantidad de habitantes que comprarían en el centro comercial a evaluar	Compra Promedio por visita	Cantidad visitas promedio por mes	Ventas Potenciales por mes \$
14.240	95%	13.528	1	13.528	85%	11.499	\$ 25,00	2,33	670.763

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

PARTICIPACION DE MERCADO

ESCENARIO ACTUAL

Competidor	% Estimado Participación Mercado	\$
1	15%	93.619,53
2	20%	124.826,04
3	20%	124.826,04
4	8%	49.930,42
Hipermercado	25%	156.032,55
Supermercado	12%	74.895,63
Total	100%	624.130,21

ESCENARIO FUTURO INAGURACION

Competidor	% Estimado Participación Mercado	\$
1	10%	62.413,02
2	17%	106.102,14
3	17%	106.102,14
4	7%	43.689,11
Hipermercado	19%	118.584,74
Supermercado	11%	65.720,91
ESF	19%	121.518,15
Total	100%	624.130,21

ESCENARIO FUTURO CON PEM

Competidor	% Estimado Participación Mercado	\$
1	10%	67.076,33
2	17%	114.029,77
3	17%	114.029,77
4	7%	46.953,43
Hipermercado	19%	127.445,03
Supermercado	11%	73.783,97
ESF	19%	127.445,03
Total	100%	670.763,33

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

2 – Estrategias

✓ Productos

○ Surtido	Amplio y Profundo
○ Multimarca o marca propia	Multimarca
○ Fabricación propia, tercerizar, importar	Primeras Marcas y Productos artesanales
○ Alianzas estratégicas	Con primeras marcas de quesos y fiambres

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

✓ Servicios

○ Múltiples canales de venta	
▪ Punto de venta comfortable	SI
● Venta por mostrador	Atención Personalizada
● Self service / autoservicio	NO
● Autoservicio asistido	NO
▪ pedidos por teléfono	SI
▪ Internet	SI
○ Proximidad	SI
○ Medios de pago	Efectivo - Tickets de compra - Tarjetas de débito y crédito
○ Crédito	-
○ Horarios	9 a 13 y 17 a 21 hs.
○ Estacionamiento	NO
○ Entregas a domicilio	SI
○ Política de Servicio al Cliente	Sorprender y deleitar al cliente
▪ Devoluciones	SI
▪ Quejas y reclamos	Escuchar atentamente y solución Objetivo: Cliente Satisfecho

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

✓ Precios

○ Estrategia de fijación de precios de acuerdo a la percepción de valor	
▪ Valor = Producto + Servicio + Precio	Levemente por encima de la competencia
▪ Incremento de la rentabilidad mediante la fijación de precios en función del valor	SI
○ Altos	-
○ Bajos	-
○ Precios bajos todos los días	-
○ Política de ofertas	SI
▪ Productos claves de cada categoría	SI

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

✓ Trade Marketing

○ Atracción del punto de venta	
▪ Merchandising externo	Marquesinas y vidrieras muy atractivas
▪ Merchandising interno	Exhibición destacada por familia de productos, precios informados
▪ Merchandising de seducción	Degustaciones
▪ Estrategia de retail marketing	Experiencias gratificantes, placenteras y reconfortables en los momentos de compra. Experiencia total de compra con emociones.

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

✓ Logística de abastecimiento

○ Directo de fabricantes	SI
○ A través de mayoristas	Ocasionalmente
○ Frecuencia de compra	Dos veces por semana

✓ Recursos Humanos

○ Personal de contacto directo con los clientes	
○ Conocimiento de los productos	Amplio con capacitación permanente
○ Conocimiento de los servicios	Amplio con capacitación permanente
○ Perfil del puesto	Bien Definido
○ Descripción de tareas y responsabilidades	Bien Definido
○ Pautas para el cumplimiento de las tareas	Bien Definido
○ Plan de Reclutamiento	
▪ Selección interna o externa	Selección Interna
○ Planes de Capacitación	Anual
○ Plan Incentivos individuales y grupales	SI

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

✓ Comunicaciones

○ Masivas	En medios de comunicación locales
○ Selectivas	A clientes potenciales y reales con Marketing Directo
○ Promociones y degustaciones	SI
○ Marketing Directo por:	
▪ Correo	SI
▪ Teléfono	SI
▪ Internet	SI

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

✓ Ventas

○ Ventas cruzadas	SI
○ Plan fidelización	SI
▪ No todos los clientes son iguales	SI
▪ Atender mejor a los mejores	Dedicarles más tiempo
▪ Retención de clientes versus nuevos clientes	SI
▪ Vender más desarrollando mejores relaciones con los clientes	SI
○ Nuevos clientes	SI
○ Desarrollo de acciones conjuntas con proveedores	SI

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

Inversión Inicial

	\$
Depósito Local	9.000,00
Alquiler local	4.500,00
Llave local	0,00
Inversión Inicial (reforma local)	20.000,00
Inversión Inicial (equipamiento)	70.000,00
Stock Inicial (\$)	20.000,00
Total	123.500,00

Costo estudio localización

	\$
Datos de mercado	300,00
Encuestas	600,00
Relevamineto competencia	300,00
Análisis público por hora	600,00
Procesamiento Información	600,00
Informe final	3.200,00
Total	5.600,00

3 – Análisis Costo – Beneficio del Estudio

✓ Criterios Cuantitativos:

○ Inversión Total Retail	123.500,00
○ Costo estudio localización	5.600,00
○ Relación costo estudio localización y factibilidad versus inversión	4,53%

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

ANALISIS RENTABILIDAD DE ACUERDO AL MERCADO POTENCIAL

FACTURACION MENSUAL ESTIMADA

121.500

EGRESOS

Total C.M.V.

70,00%

85.050

CONTRIBUCION MARGINAL BRUTA

36.450,00

GASTOS

Alquiler

\$

4.500,00

Energía Eléctrica

400,00

Aguas Argentinas

50,00

Honorarios Contador

350,00

Teléfono y Comunicaciones

300,00

Impuestos Municipales

50,00

Seguros

150,00

Alarma

130,00

Seguridad e Higiene

100,00

Mantenimiento

150,00

Autonomo

160,00

Empleados

10.226,67

Total Gastos y Servicios

16.566,67

Publicidad

1%

1.004,13

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS

Utilidad Neta antes de impuestos

18.879,20

IMPUESTOS

Impuestos (Ing. Brutos)

3%

3.012,40

Utilidad Neta antes de agotar credito fiscal

15.866,80

UTILIDAD NETA

15.866,80

Ejemplo Practico real utilizando la metodología propuesta

INVERSION TOTAL

123.500,00

UTILIDAD SOBRE CAPITAL INVERTIDO

12,85%

MESES PARA RECUPERO

7,78

PUNTO DE EQUILIBRIO

56.878,89

Conclusiones

- La metodología planteada incluye un proceso secuencial e integrador que aplicado a cualquier tipo y tamaño de negocio minorista (retail), no solo nos permite analizar la localización de un comercio que es un aspecto fundamental y de suma relevancia para un retail, sino que además incluye todas las variables que intervienen en la gestión y desarrollo de un punto de venta.
- El costo de este tipo de estudios respecto a la inversión total a realizar representa un porcentaje más que aceptable de la inversión versus el ahorro potencial por posibles errores en acciones que después cuestan muy caro corregir (tiempo y dinero).