

Califique su punto de venta

LA UBICACIÓN ES UNA SUMA DE FACTORES, MUCHOS DE LOS CUALES ESTÁN INTERRELACIONADOS. EN SU CASO ¿ESTOS LE SON PROPIOS A SU NEGOCIO? ¡ANALÍCELOS!

Tonatiuh Suárez-Meany*

LOS ELEMENTOS QUE HACEN EXITOSO A UN negocio: un buen producto, dirigido al mercado propicio a la venta en un lugar accesible para su clientela. La ubicación es un punto esencial para que triunfen las empresas que reciben a sus compradores.

Ahora bien, la localización ideal es la suma de una serie de factores, muchos de ellos interrelacionados. Asimismo, hay que recordar

que cada rubro tiene sus particularidades, es decir, lo que para algunos nichos es deseable, para otros no.

Para simplificar la elección de local comercial al emprendedor presentamos una tabla de evaluación, elaborada con criterios que pueden aplicarse por giros que a su vez engloban otros nichos, como son el de alimentos preparados —que abarca, por ejemplo, fondas, comida pa-

* Director de investigación de GeoEstrategias. tonatiuhs@geoestrategias.com.mx



ra llevar y comida rápida— así como el de alimentos no preparados.

Limpieza (lavanderías, tintorerías, sastrerías, etc); belleza (estéticas, tiendas de artículos para el nicho, etc); servicios de reparación para el hogar (carpintería, plomería, electricistas); insumos para casa y oficina (papelería, tlapalería, ferretería) y servicios automotrices (mecánico, autoboutique).

Cada concepto tiene tres posibilidades de clasificación por giro (por ejemplo, alto, medio y bajo), y para cada una de ellas, se ofrece un valor. Anote la calificación que le corresponda a la ubicación, según sus cualidades, a la luz de los criterios. que a continuación se presentan.

Qué aspectos debe considerar y cómo calificarlos

1. FACTORES DE ÉXITO REGIONALES

A) IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD EN LA ZONA. Son aquellos aspectos que, dentro de la ciudad, hacen que una actividad sea particularmente relevante. Por ejemplo, en una ciudad donde el transporte público es de mala calidad, todo lo referente a la industria automotriz, ya sea en venta o reparación y accesorios, será importante.

Sugerimos documentarse en la estadística pública para calificar bien este punto. Si una actividad no es relevante en la plaza ya es un factor suficientemente fuerte para replantear el concepto de su negocio, o modificarlo.

B) FACTORES DE ÉXITO LOCALES. Corresponde a las variables referentes a la zona donde pretende dar el servicio o se establecerá el punto de venta a calificar.

2. NIVEL SOCIOECONÓMICO. Antes se le daba un peso primordial a este factor; sin embargo hoy se sabe que también se relaciona con otras variables de éxito, como por ejemplo: las zonas de mayor poder ad-

Llamanos y conoce lo nuevo de

DIDEMSA

AGFA

:Grand Sherpa Universal / AM



Tinta solvente y Eco-solvente

Velocidad de hasta 40 m²/ hr

Formatos de 1.27, 1.64 y 2.23 mts.

Más de 3 años de duración en exterior

dotrix by AGFA

Tecnología de impresión DoD
piezo-eléctrico
inyección de tinta

Tinta curada al UV

Opción para colores (C,M,Y,K)

Resolución de 300 DPIs

Velocidad de 900 m²/hr

Ancho máximo de la bobina 65 cm



FAUNA

INSUMOS DIGITALES

 Tintas y Sustratos

Proximamente
didemsa.com

D.F. México: ventas@floradigital.com.mx
(52 55) 5336 2400 / 01800 672 9522

San José, Costa Rica: ventasca@floradigital.com.mx
(506) 368 2962 / (506) 440 8407

< Considere la vocación comercial de la zona y la densidad poblacional >

quisitivo tienen poca densidad y afluencia de gente.

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados, AMAI, establece como oficial la clasificación de seis niveles, AB, C+, C, D+, D y E. Si se cuenta con ella podrá asociarse AB y C+, como alto, C y D+ como medio, y D y E como bajo. Ahora bien, si no se tiene dicha clasificación para el punto, se podrán seguir criterios mínimos, digamos:

ALTO. En este nivel están todas las colonias donde viven familias de ingresos altos, los jefes de familia trabajan normalmente como directivos o en negocios propios. Las casas o departamentos tienen acabados de lujo, siempre tienen estacionamiento y sus autos son modelos recientes y lujosos.

MEDIO. Aquí se encuentran las colonias donde vive gente con sus necesidades básicas resueltas (alimentación, salud, educación, diversión). No viven con lujo. Habitualmente tienen uno o dos autos de menos de 10 años de antigüedad. Los edificios pueden ser nuevos, aunque también pueden requerir reparaciones, en ocasiones importantes.

BAJO. En este apartado se encuentran las colonias donde las familias no tienen resueltas ni siquiera sus necesidades básicas.

3. ESPECIALIZACIÓN. Es la principal actividad que se realiza en la zona. Algunas regiones son básicamente habitacionales; otras, aunque son residenciales, albergan comercios en las plantas bajas o tienen una zona comercial; para ello se requiere que a cada cuadra haya al menos un negocio. Ahora, una zona se considera industrial cuando no existe ninguna vivienda.

4. DENSIDAD POBLACIONAL. Es la relación de población por superficie. Debe considerarse alta cuando supera los 300 habitantes por hectárea, media cuando va de 150 a 300 habitantes por hectárea y baja con menos de 150 personas.

5. DENSIDAD COMERCIAL. Es la relación de negocios por superficie. Se puede considerar alta

cuando hay más de 15 negocios por cuadra, media de 5 a 15 y baja con menos de 5.

6. AFORO PEATONAL. Es el número de personas que en su caminar normal pueden ver el negocio, durante el tiempo que esté abierto el establecimiento.

7. AFORO VEHICULAR. Únicamente nos interesan los autos expuestos al negocio, mientras éste se encuentra abierto. En una avenida de muchos carriles, por ejemplo, lo mejor es considerar sólo los autos que pasan en los dos carriles más próximos.

8. VELOCIDAD. Esta variable tiene que ver con la anterior (punto 7) y su importancia radica en el tiempo en que el negocio está expuesto a las personas que circulan en automóviles. A menor velocidad de circulación, mayores posibilidades de atraer a los automovilistas al comercio. Consideraremos alta una velocidad de más de 60 kms por hora, media de 40 a 60 Kms por hora y baja 40 kms por hora o menos.

9. POSICIÓN EN LA CUADRA. Se refiere al número de frentes que tiene un local. El triple frente, aunque no es muy común, se da en pequeñas glonietas, cuadras completas, o bien, esquinas que al ser truncadas se convierten en rectángulos. Esta posición ofrece gran visibilidad. Cuando decimos "a media cuadra", considerando el establecimiento que sólo tiene un frente, aunque no esté a la mitad de la calle.

10. VISIBILIDAD. Es cuando un local es fácilmente visto desde distintos lugares y distancias. Alta visibilidad sería cuando un peatón puede ver el local desde los 50 metros o más; media, cuando es perceptible desde los 20 a 50 metros; baja, cuando se ve únicamente si se está a 10 metros o menos de distancia. Una parte de este factor depende de que haya anuncios y toldos.

11. ESTACIONAMIENTO. Debido a la creciente demanda de espacios de aparcamiento, este factor es cada vez más difícil de cubrir. Consideraremos que el local tiene una alta disponibilidad en esta variable cuando se encuentra lugar a cualquier hora; cuando el automovilista batalla para encontrar un sitio, o bien, debe recurrir a estacionamientos de paga se considera difícilmente disponible, mientras que se calificará como casi nunca disponible cuando en las horas de mayor demanda no se encuentre lugar a una distancia razonable.

12. IMAGEN. Aquí también influye la calle en la que se ubica. Y pese a ser el factor más subje-

¡Respaldo total para que inicies tu negocio!



En Kärcher apoyamos con hechos tu decisión de invertir en un nuevo negocio y te ofrecemos:

- Formar parte de nuestro selecto grupo de distribuidores exclusivos.
- Inmejorable esquema de negocio con altos ingresos.
- Pronta recuperación de la inversión inicial.
- El respaldo de la empresa líder mundial en equipos de limpieza.
- Alta tecnología alemana de vanguardia.
- Apoyo publicitario.
- Soporte técnico y refacciones originales a nivel nacional.

Tú también, ¡expresate con Kärcher!



KÄRCHER

Siempre queda bien contigo

tivo, también es de los más importantes. Por ejemplo: una persona promedio aceptaría caminar por una calle poco agradable para comprar tornillos, mientras que no lo hará si busca un sitio para comer.

13. PUNTOS DE ATRACCIÓN. Una plaza comercial, un jardín público, una iglesia, un hospital, una escuela en temporada de clases... todos son puntos de atracción de clientes. Cada giro tiene los propios. Una calificación alta sería tener cerca más de dos; calificaríamos como medio un atractor, y si no hay ninguno, la evaluación será de cero. A veces basta con que haya una iglesia o un jardín cerca para que el local tenga una excelente ubicación.

14. PRESENCIA DE COMPETIDORES. Para algunos giros esto es conveniente; depende de su versatilidad y de cómo se complementan los competidores. Por ello no hay parámetros simples en este tópico.

Normalmente, cuando muchos competidores coinciden en áreas, convierten la zona en proveedora para el cliente. Es lo que se llama economía de aglomeración, esto es, en conjunto representan una variada oferta, que atrae gente de más lejos, por lo que su mercado potencial aumenta. En términos generales podemos considerar muchos competidores cuando en una misma zona hay cinco o más comercios que se complementan. Hasta aquí ha identificado los conceptos que deberá analizar para elegir el local que más convenga a su negocio. Ahora, en las tablas que aparecen a continuación, podrá tener una lista para la evaluación, así como algunos ejemplos que puede tomar como referencia en algunos de los negocios de barrio más tradicionales. ●

Clics

- > Ubicación, ubicación, ubicación, mayo 2001
- > Ubicación, locación o punto de venta, mayo 2005