

Distribución Comercial

Ejemplo de examen. Bloque II.
Tema 5 a 8



Andrea Pérez Ruiz
Ángel Agudo San Emeterio

Departamento de Ciencia e Ingeniería del Terreno
y de los Materiales

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



La cadena internacional de perfumerías XYZ S.A. desea inaugurar un nuevo establecimiento detallista en Cantabria que abra sus puertas al público a partir del 01 de julio de 2016. Como paso previo a la apertura, la empresa debe tomar las decisiones correctas en distintas variables de marketing.

En primer lugar, necesita seleccionar el área comercial más adecuada para ubicar el nuevo establecimiento. En este sentido, se debate entre las dos principales poblaciones de Cantabria: Santander y Torrelavega. Santander cuenta con la ventaja de tener un volumen de población mayor (175.736 habitantes) y de estar cerca de numerosas poblaciones densamente pobladas, lo que teóricamente atraería un mayor volumen de potenciales clientes a la perfumería. Por ejemplo, el área residencial de Santa Cruz de Bezana se encuentra únicamente a 10,8 kilómetros de distancia del centro de Santander. Torrelavega, por el contrario, tiene menor volumen de población (54.196 habitantes) y está algo más alejada de Santa Cruz de Bezana (18,9 kilómetros). Sin embargo, tiene una dotación comercial muy buena y el número de competidores sería notablemente inferior al que tendría el nuevo establecimiento si se abriese en Santander.

En segundo lugar, la empresa tiene que valorar el tipo de surtido que va a comercializar en su nuevo establecimiento. Al tratarse de una tienda tradicional especializada debe tenerse en cuenta que la disponibilidad de espacio físico para exponer los productos será limitada y su surtido estará bastante jerarquizado. Concretamente, dentro del establecimiento se diferenciarán los departamentos de “perfumería” y “cosmética”. Además, dentro de “perfumería” se diferenciarán las secciones de (1) perfumes hombres (520 referencias), (2) perfumes mujeres (1930 referencias) (3) perfumes niños (100 referencias). A su vez, dentro del departamento de cosmética se incluirán las secciones de (1) maquillaje (2280 referencias), (2) rostro (960 referencias), (3) solares (440 referencias), (4) cuerpo (1270 referencias) y (5) cabello (1050 referencias). Esto supone un volumen total de referencias comercializadas muy similar a la de los principales competidores, que comercializan una media de 10.000 referencias en sus establecimientos. Sin embargo, en total en el mercado existen 250.000 referencias de perfumería y cosmética disponibles para incorporar al surtido de este tipo de establecimiento.

En cuanto a los precios del establecimiento, la empresa XYZ S.A. se plantea seguir la misma estrategia utilizada en el resto de establecimientos de la cadena en España, apostando por precios de prestigio que transmitan sensación de calidad al consumidor. Siguiendo esta línea, la idea de la empresa es aumentar ligeramente los precios generales del surtido a partir del segundo semestre del 2016. Sin embargo, antes de tomar la decisión definitiva ha realizado una prueba en algunas de las referencias comercializadas en uno de sus establecimientos de Madrid, a fin de comprobar la variación de las ventas ante la subida de precios. Los resultados de esta prueba pueden verse en la siguiente tabla:

DEPARTAMENTO	1 ^{ER} SEMESTRE 2015		2 ^º SEMESTRE 2015	
	PRECIO MEDIO	DEMANDA	PRECIO MEDIO	DEMANDA
Perfumería	55 €	1.050.000 ud.	70 €	950.000 ud.
Cosmética	24 €	3.274.860 ud.	30 €	2.220.600 ud.

Finalmente, la empresa XYZ S.A. también ha decidido utilizar diversas técnicas de ambientación para animar las ventas del nuevo establecimiento cántabro. En este sentido, se utilizará esencia de lavanda para crear un olor fresco en el local y se reproducirá un hilo musical ambientado en la selva amazónica, con sonidos de viento entre ramas y movimientos suaves de animales, que busca transmitir sensación de tranquilidad a los consumidores. Se crearán además “zonas calientes” en los dos pasillos principales de la tienda donde se expondrán de forma aislada productos de marcas líderes a través de expositores atractivos y una iluminación más intensa que en el resto del establecimiento. Además, en el mostrador de pago, colocado al inicio de la tienda y a la izquierda del pasillo de entrada, se expondrán productos pequeños y de bajo precio, como perfumes de bolsillo o productos de higiene en formato de viaje, sobre expositores adaptados al tamaño del mostrador. Estas técnicas se completarán con la aplicación de ofertas y promociones especiales en épocas concretas del año, sobre todo en Halloween, Navidades y verano, que se anunciarán a través de carteles grandes en el propio establecimiento y de azafatas contratadas para repartir folletos informativos en la calle comercial donde finalmente se localice el nuevo establecimiento.

PREGUNTAS SOBRE EL CASO PRÁCTICO

1. Aplicando el Método de Reilly para la evaluación y selección micro-espacial de localizaciones del comercio detallista, identifique el atractivo comercial de Santander y Torrelavega para la empresa XYZ S.A. Estime los porcentajes de reparto de consumidores de Santa Cruz de Bezana que realizarían sus compras en cada una de las áreas comerciales y, como consecuencia, indique en qué ciudad sería más conveniente abrir el nuevo establecimiento de la marca (**2,5 puntos**).
2. Responda a las siguientes preguntas relacionadas con el surtido del nuevo establecimiento:
 - a. Analice las dimensiones básicas del surtido del nuevo establecimiento detallista (amplitud, profundidad, longitud y coherencia). (**2 puntos**).
 - b. Calcule la longitud total del surtido del nuevo establecimiento detallista (**0,5 puntos**).
3. Responda a las siguientes preguntas relacionadas con las decisiones de precios del nuevo establecimiento:
 - a. Realice el cálculo de la sensibilidad al precio de los consumidores del establecimiento de Madrid para cada uno de los departamentos de venta (**1,5 puntos**).
 - b. A partir del análisis previo, ¿qué recomendación le haría a la empresa XYZ S.A. con respecto a los precios de su nuevo establecimiento en Cantabria? (**1 punto**).
4. Identifique los elementos de merchandising que se utilizarán en el nuevo establecimiento detallista y clasifíquelos en función de sus características de presentación o seducción (**2,5 puntos**).