FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

SELECCIÓN DEL SURTIDO PARA EL INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD DE LA CATEGORIA DE ACCESORIOS ORGANIZADORES DE UN SUPERMERCADO

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

LUZ MELANI MEDINA PAREDES

STEFANY KIMBORLY CORDOVA MACURI

Asesor:

Enrique Carhuay Pampas

Lima – Perú

2016

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Introducción 1
Problema de la investigación 2
1.1. Planteamiento del problema. 2
1.2. Formulación del problema. 3
1.3. Justificación de la investigación. 4
Marco Referencial 4
2.1. Antecedentes. 4
2.2. Marco teórico. 7
Objetivo e Hipótesis 17
3.2. Objetivo. 17
3.3. Hipótesis 17
II. Método 18
Tipo y diseño de investigación 18
1.1. Tipo de investigación. 18
1.2. Diseño de investigación. 18
Variables 19
III. Resultados 22
Presentación de resultados 22
Discusión 62
Conclusiones 63
Recomendaciones 67
Referencias 68

ANEXOS

Anexo 1. Listado de locales 70
Anexo 2. Surtido actual por local 73
Anexo 3. Surtido inicial de la categoría de organización 75
Anexo 4. Encuesta administrada 80

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Volumen de ventas versus el beneficio bruto de la categoría de accesorios organizadores 3

Tabla 2. Crecimiento de los centros comerciales – Perú 7

Tabla 3. Facturación anual de los centros comerciales – Perú 8

Tabla 4. Estructura del Surtido 9

Tabla 5. Listado de Modelos de Gestión de Espacios 10

Tabla 6. Listado de Modelos de Categorías Integradas 11

Tabla 7. Segmentación del público objetivo 14

Tabla 8. Volumen de ventas por clúster 20

Tabla 9. Listado de locales 70

Tabla 10. Participación de las familias dentro de la categorías 23

Tabla 11. Surtido actual por local 73

Tabla 12. Surtido inicial de la categoría de organización 75

Tabla 13. El 20% de códigos que generan el 60% de las ventas 24

Tabla 14. Beneficio bruto por producto nacional e importado 25

Tabla 15. El 20% de códigos que generan el 60% del beneficio bruto 25

Tabla 16. El 20% de códigos que generan el 69% de la venta en unidades 26

Tabla 17. Códigos adicionales al análisis 27

Tabla 18. Total códigos para el surtido final 28

Tabla 19. Volumen de Ventas por producto de la sub-familia "Accesorios para planchar" de julio 2015 a junio 2016 30

Tabla 20. Volumen de Ventas por producto de la sub-familia "Canastillas" de julio 2015 a junio 2016 31

Tabla 21. Volumen de Ventas por producto de la sub-familia "Otros organizadores de ropa" de julio 2015 a junio 2016 32

Tabla 22. Volumen de Ventas por producto de la sub-familia "Cesto" de julio 2015 a junio 2016 32

Tabla 23. Volumen de Ventas por producto de la sub-familia "Colgadores de ropa" de julio 2015 a junio 2016 34

Tabla 24. Volumen de Ventas por producto de la sub-familia "Cómodas y armarios" de julio 2015 a junio 2016 35

Tabla 25. Volumen de Ventas por producto de la sub-familia "Escurridor" de julio 2015 a junio 2016 36

Tabla 26. Volumen de Ventas por producto de la sub-familia "Otros organizadores" de julio 2015 a junio 2016 37

Tabla 27. Volumen de Ventas por producto de la sub-familia "Cajas organizadores" de julio 2015 a junio 2016 37

Tabla 28. Espacio asignado por clúster 40

Tabla 29. Distribución de la venta neta por sub-familia en el clúster S1 41
Tabla 30. Espacio reasignado por sub-familia en el clúster S1.....41
Tabla 31. Participación de la marca en el clúster S1.....42
Tabla 32. Distribución de la venta neta por sub-familia en el clúster S2 43
Tabla 33. Espacio reasignado por sub-familia en el clúster S2.....43
Tabla 34. Participación de la marca en el clúster S2.....44
Tabla 35. Distribución de la venta neta por sub-familia en el clúster S3 45
Tabla 36. Participación de la marca en el clúster S3.....45
Tabla 37. Distribución de la venta neta por sub-familia en el clúster S4 47
Tabla 38. Participación de la marca en el clúster S4.....48
Tabla 39. Volumen de ventas versus el beneficio bruto de la categoría de accesorios organizadores del año 2015 a noviembre 2016 61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1.....48
Gráfico 2. Pregunta 2.....49
Gráfico 3. Pregunta 3.....50
Gráfico 4. Pregunta 4.....51
Gráfico 5. Pregunta 5.....52
Gráfico 6. Pregunta 6.....52
Gráfico 7. Pregunta 7.....54
Gráfico 8. Pregunta 8.....55
Gráfico 9. Pregunta 9.....56
Gráfico 10. Pregunta 10.....56
Gráfico 11. Pregunta 11.....57
Gráfico 12. Pregunta 12.....59
Gráfico 13. Pregunta 13.....60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo OPTAS 13
Figura 2. Espacio en la góndola clúster S1.....40
Figura 3. Nuevo espacio en la góndola clúster S1 42
Figura 4. Espacio en la góndola clúster S2.....43
Figura 5. Nuevo espacio en la góndola clúster S2 44
Figura 6. Espacio en la góndola clúster S3.....46
Figura 7. Nuevo espacio en la góndola clúster S3 46
Figura 8. Espacio en la góndola clúster S4.....47

I. Introducción

La presente investigación plantea una metodología para seleccionar el surtido de una categoría en un supermercado. Se desarrollará en la primera parte el problema de la investigación, marco referencial, objetivo e hipótesis.

El problema de la investigación que se ha detectado en el supermercado a investigar es el amplio listado de productos en la categoría de accesorios organizadores, y que no todos los productos son rentables, esto se ha reflejado en el ratio del mes de junio y julio con un 25% de rentabilidad sobre las ventas, y si revisamos el mismo ratio a través del tiempo, es muy bajo y es por ello que se necesita una evaluación y análisis de la categoría y los productos que actualmente la conforma.

Desarrollaremos el modelo OPTAS o también denominado “Modelo de optimización de la gestión de surtido en una tienda minorista”, que es básicamente un modelo de procedimientos, en el paso 4 se necesita desarrollar un algoritmo que no podemos aplicarlo al trabajo puesto que es estático y no mostraría una situación real de la categoría, en su lugar hemos propuesto la Ley de Pareto, el cual utilizamos para un análisis a detalle por volumen de ventas, margen bruto y unidades vendidas.

En la segunda parte de los resultados, validaremos la hipótesis. Como podemos verificar, al aplicar el modelo propuesto, veremos como el lista se irá reduciendo quedando solo los productos que en verdad el cliente requiere y esto lo pasaremos a comprobar en un encuesta administrada a la tienda de Plaza Vea La Molina, por ser la más representativa con respecto ventas de las categoría de accesorios organizadores.

Para finalizar, en la discusión se contrastará los resultados versus la hipótesis, y mostraremos los resultados de la aplicación del modelo a la categoría y el incremento de la rentabilidad, haciendo una mejor selección en los productos.

Las conclusiones se desarrollan en un listado de 4 puntos importante que se recogen al terminar el proyecto. Vemos que la selección del surtido si incremente el nivel de rentabilidad de la categoría en estudio, el aumento de la cuota de mercado también es un factor importante.

Problema de la investigación

1.1. Planteamiento del problema.

En la última década, la situación económica del Perú ha generado un alto nivel de competitividad y el desarrollo en diversos sectores, entre el más resaltante a la vista de los consumidores finales es el sector del comercio minorista o también denominado retail (Garcia, 2011). Hoy en día los consumidores tienen un abanico de opciones para decidir como el lugar de la compra, el producto, los precios y entre otras variables que influyen directamente a la decisión de compra.

Debido al constante dinamismo y crecimiento del sector retail, las necesidades de los clientes están sujetas al constante cambio. Nuevas marcas, nuevos productos, nuevas soluciones y tendencias emergen para satisfacer las necesidades de todos los clientes, y el comerciante minorista debe estar preparado para ofrecer un surtido en el momento, al precio y lugar exacto.

Supermercados Peruanos S.A. es un supermercado que busca ser altamente competitivo con productos nacionales e importados, en sus diversas categorías. En la actualidad la categoría de accesorios organizadores no incrementa su cuota de mercado ni la rentabilidad, por tener una amplia gama de productos, sin evaluación previa a nivel de tienda, marca y necesidad del cliente.

Se ha detectado que la categoría de accesorios organizadores presenta un surtido que no está debidamente definido ni clasificado. Se tienen productos de temporadas pasadas, productos en mal estado, productos no exhibidos por falta de espacio en góndola, entre otros.

A partir de los problemas detectados, se necesitará implementar una metodología para definir un surtido óptimo, que sea acorde con las necesidades y expectativas del cliente; y que maximice la rentabilidad de la categoría.

En la tabla 01 se presenta el margen bruto del total de volumen de ventas de enero a julio del 2016 de todas las tiendas de Supermercados Peruanos a nivel nacional:

Tabla 1

Volumen de ventas versus el beneficio bruto de la categoría de accesorios organizadores

	Volumen de Ventas S/.	Costos de Ventas S/.	Beneficio Bruto S/.	Margen Bruto	Rentabilidad de Venta
ene-16	135,935.80	94,700.51	41,235.29	30%	44%
feb-16	115,252.84	88,099.35	27,153.49	24%	31%
mar-16	123,794.92	93,118.74	30,676.18	25%	33%
abr-16	99,566.25	77,316.25	22,250.00	22%	29%
may-16	93,886.42	69,811.43	24,074.99	26%	34%
jun-16	83,626.98	66,753.57	16,873.41	20%	25%
jul-16	90,355.49	72,259.38	18,096.11	20%	25%

Fuente: Elaboración propia

A través de los meses se aprecia que el porcentaje del margen bruto ha ido disminuyendo debido a los factores ya mencionados, cabe resaltar que no necesariamente el margen bruto va relacionado directamente con el volumen de ventas, ya que se pueden vender productos con un alto margen bruto, pero en cantidades menores; o se ofertan productos con un margen bruto menor, pero las cantidades respaldan la oferta.

Si la categoría de accesorios organizadores continúa con una amplia gama de productos, sin evaluación previa a nivel de tienda, marca y necesidad del cliente, perderá cuota de mercado, y probablemente al no tener demanda, no obtendrá poder negociación con los proveedores y el margen bruto irá decreciendo, además las góndolas de exhibición dirigidas para esta categoría podrían ser aprovechadas para productos con mayor margen de rentabilidad de otras categorías. El problema es relevante ya que podría desaparecer la categoría en mención.

Para contrarrestar estas debilidades y lograr el objetivo, se buscará implementar una herramienta para el planificador y comprador, que se desarrollará en base a resultados reales y no en procesos intuitivos cómo se maneja actualmente; en el cual se definirá el nuevo surtido.

1.2. Formulación del problema.

¿Qué surtido incrementará la rentabilidad de la categoría de accesorios organizadores de un supermercado?

1.3. Justificación de la investigación.

En la actualidad la categoría de accesorios organizadores presenta un amplio listado de productos, que no son necesariamente rentables para el supermercado. Frente a esta problemática, buscamos el desarrollo de una metodología que nos permita seleccionar un surtido.

La metodología a desarrollar beneficiará a los socios estratégicos. Los compradores tomarán mejores decisiones en las negociaciones de productos nacionales e importados, ya que al definir el plan de compras no se considerarán productos que no sean rentables. La empresa incrementará su rentabilidad; y el cliente tendrá el producto que cumpla con sus expectativas, en el lugar, precio y tiempo adecuado; y el socio estratégico que nos permitirá trasladar los mejores precios a nuestros clientes, son nuestros proveedores con los cuales se negociarán diferentes promociones y descuentos, en efecto el proveedor se beneficiará con una mayor volumen de pedidos.

Además, la investigación permitirá definir el surtido adecuado para cada “cluster”, o grupo de tiendas con características en común como volumen de ventas, tamaño de tienda y ubicación geográfica de la tienda.

Marco Referencial

2.1. Antecedentes.

Como antecedentes de la investigación se mencionan los siguientes estudios respecto a la selección del surtido:

En la publicación científica, “Model for optimization of assorment management in a retail store – OPTAS (Kovac y Palic, 2016), en español es “Modelo de optimización de la gestión de surtido en una tienda minorista”, el objetivo de esta publicación es proveer de conceptualización teórica de un modelo de optimización de la gestión de surtido en una tienda minorista. El modelo conceptual consta de 9 pasos y 22 sub-pasos, en este proceso desarrolla puntos específicos necesarios para lograr un surtido óptimo e incrementar la rentabilidad. Este modelo es el resultado de más de

05 años de investigación, y toma un enfoque de ordenar la información que se tiene y generar rentabilidad a partir de su ciclo iterativo de mejora continua.

La conclusión es que a diferencia de los otros modelos de la literatura que se reducen únicamente a las ecuaciones matemáticas que son abstractas y difícilmente aplicables, OPTAS es un modelo conceptual y se adapta al medio. Aunque recomienda utilizar soportes tecnológicos, también propone un algoritmo matemático.

En el paper, "Efficiency vs. market power in retailing: Analysis of supermarket chains" (Ricardo Sellers-Rubio, Francisco J. Ma, 2009) la investigación analiza la relación existente entre la estructura del mercado y la rentabilidad en el sector español. Para ello utilizan una metodología aplicada, que le permite estimar la eficiencia con la que operan las cadenas, la influencia de la eficiencia y la estructura del mercado (la cuota de mercado y la concentración) sobre los resultados, de 42 cadenas de supermercados.

Finalmente concluyen, que el poder del mercado relativo es la que mejor caracteriza a este sector. Es decir, la cuota de mercado determina la rentabilidad empresarial. Por ende los resultados de la empresa pueden ser mayores, a pesar de no encontrarse en mercados concentrados.

Según los autores, la cuota mercado se obtiene mediante:

- La realización de mejores compras y el establecimiento de contratos más ventajosos con los proveedores.
- Realización de actividades de promoción
- Incremento del poder financiero para efectuar inversiones indispensables, especialmente en tecnología.
- Imagen de marca, asegurando al cliente la calidad.
- Mejora y modernización de la gestión económica y administrativa.

En el paper, "A model and case study for efficient shelf usage and assortment analysis" (Mehmet, Oya y Mustafa, 2008) el objetivo principal es este estudio es proveer una conceptualización teórica-práctica de un modelo de optimización para gestión de surtido en una tienda de venta al por menor.

El artículo propone el mejor uso para los estantes a través de un modelo de optimización, para que los productos sean seleccionados y se logre una mayor rentabilidad. El modelo se aplica a dos cadenas de supermercados en Turquía,

específicamente a la línea de champú; los resultados de esta investigación indican que es un modelo viable, además de comprobar el crecimiento en la rentabilidad luego de haber logrado una reclasificación del surtido de productos.

En la tesis doctoral, “Retail demand management: Forecasting, assortment planning and pricing” (Ramnath, 2011), la investigación se divide en tres 03 etapas. La primera parte, centra en el problema del minorista de la previsión la demanda de productos de una categoría (incluyendo aquellos que nunca han llevado antes), la optimización de la variedad seleccionada, y personalizar el surtido de almacenaje para maximizar los ingresos o beneficios en toda la cadena.

La segunda parte analiza la sensibilidad de la variedad óptima con los supuestos de demanda, la sustitución y el inventario. La última parte estudia el valor percibido de los consumidores con respecto y la relación al lugar de compra del producto o servicio.

La investigación aplica lo anterior a 03 casos diferentes, y concluye que los resultados si producen un pronóstico exacto para los nuevos productos o SKU.

La tesis para optar por el grado de magister, “Gestión de surtidos de productos de moda mediante teoría del portafolios” (Motizuki, 2012), nos expone que el análisis mediante la teoría de portafolios es lo permite relacionar el riesgo asociado a la variedad requerida de los consumidores con la rentabilidad de cada producto en el surtido. La metodología utilizada es el descriptivo, ya que proponen un modelo de gestión llamado Mean Varience para resolver el producto del surtido de productos.

El modelo propuesto se desarrolló en 35 tiendas representativas de Saga Falabella de Chile, los resultados demuestran que la rentabilidad esperada fue en crecimiento al conjugar y colocar productos en exhibición.

2.2. Marco teórico.

2.2.1. Comercio Minorista.

De Juan (2005) indica que “el minorismo es el conjunto de actividades implicadas en la venta de productos y servicios al consumidor final” (p.139).

El comercio minorista en el Perú.

Este sector ha ido creciendo en ventas y en metros cuadrados como lo indica, el reporte de la Asociación de Centros Comerciales del Perú:

Tabla 2
Crecimiento de los centros comerciales – Perú

Indicador	2012	2013	2014	2015	2016*
Ventas brutas de los centros comerciales (millones de S/.)	15,886.10	18,253.30	20,934.40	22,908.50	25,042.80
Tasa de crecimiento de las ventas**	19.60%	14.90%	14.70%	9.40%	9.30%
Visitas mensuales promedio a los centros comerciales (millones de personas)	36.70	43.30	50.00	54.70	59.80
Número de centros comerciales	48.00	60.00	68.00	73.00	77.00
Número de tiendas	5,214.00	5,796.00	6,513.00	7,127.00	8,146.00

Fuente: Asociación de Centros Comerciales del Perú

Alburquerque (2016), indica que para este año el sector espera crecer por debajo del crecimiento del 2015, aproximadamente de 4% y 5%, creciendo en positivo. También señala que se debe generar mayor inversión para revertir el tema de las perdidas.

El presidente de la Asociación de Centros Comerciales, Contreras (2016) acotó que la expansión y apertura de nuevos centros comerciales al interior es un punto importante. A continuación se muestra el crecimiento de los formatos y la facturación:

Tabla 3
Facturación anual de los centros comerciales – Perú

Año	Número de centros comerciales	Ventas brutas (millones de S/.)
2012	48	15,886.10
2013	60	18,253.30
2014	68	20,934.40
2015	73	22,908.50
2016	77	25,042.80

Fuente: Asociación de Centros Comerciales del Perú

Los Supermercados.

Son formatos que pueden ser ubicados dentro o independientes de los centros comerciales, en estas tiendas podemos encontrar una variedad de ítems para venta al por menor y mayor, dependiendo de las política de cada empresa.

Kotler (2006), indica que "Los supermercados son establecimientos relativamente grandes, de bajo costo y márgenes reducidos, gran volumen de ventas, en régimen de autoservicio, diseñados para satisfacer la totalidad de necesidades de alimentación y productos para el hogar de los consumidores" (p. 505).

De acuerdo con Lamb (2006), "El supermercado es un detallista grande y dividido en departamentos de autoservicio, especializado en alimentos y otros productos de consumo no alimentarios. Y en las medidas que las tiendas tratan de satisfacer la demanda de consumidores por compras en una sola parada, los supermercados convencionales son reemplazados por supertiendas más grandes, muchas veces el doble de tamaño que los primeros. (p. 206).

2.2.2. Gestión del surtido.

El concepto de gestión de surtido, está muy relacionado al concepto de gestión de góndolas o lineales y el inventario.

Palomares (2005), "El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle necesidades o deseos y con ella pueda obtener beneficios que rentabilicen su inversión (p., 44).

El surtido o el mix de productos, es el listado de códigos que conformarán una categoría así lo afirma Levy & Weitz (2012) nos indica que "el surtido es el número

de diferentes ítems ofrecidos en una categoría, estos ítems son llamados unidad de mantenimiento en stock (p. 32).

Clasificación del surtido.

Díez, Landa y Navarro (2006), clasificar el surtido consiste en ordenar los productos en una serie de niveles.

Tabla 4
Estructura del Surtido

Niveles	**Estructura Del Surtido**		
Departamentos	Alimentación	Confección	Higiene Personal
Secciones	Conservas	Ropa De Hombre	Perfumería
Categorías	Conservas Vegetales	Línea Sport	Higiene Corporal
Familias	Tomate	Pantalón	Gel De Baño
Subfamilias	Tomate Frito	Pantalón Vaquero	Gel Corporal

Fuente: Palomares (2005).

Criterios de análisis de clasificación del surtido.

Díez, Landa y Navarro (2006) nos exponen los diferentes criterios cuantitativos y cualitativos, para analizar la clasificación del surtido.

Los criterios cuantitativos, son de fácil medición, refieren a herramientas numéricas como las:

a. Ventas
b. Margen bruto sobre ventas (MBv)

$$MBv = \frac{Pv - Pc}{Pv}\ x\ 100$$

c. Margen bruto sobre los costos (MBv)

$$MBc = \frac{Pv - Pc}{Pc}\ x\ 100$$

d. Beneficio bruto (BB)

$$BB = (Pv - Pc) x Unidades\ vendidas$$

e. Beneficio neto (BN)

$$BN = BB - Costes\ Fijos$$

f. Rentabilidad de las ventas (Rv)

$$Rv = \frac{Beneficio\ Bruto}{Costos\ de\ las\ ventas}\ x\ 100$$

Donde:

Pv: Precio de venta

Pc: Precio de costo

Los criterios cualitativos, son aquellos de difícil valoración y tiene cierto nivel de subjetividad:

a. La imagen, señala que determinados productos o marcas son básicos en el surtido, colocarlos o no colocarlos en el lineal puede influenciar a la compra.
b. Notoriedad, se refiere al conocimiento y publicidad de la marca o producto.

Modelo de Gestión.

A través de los años se han desarrollado modelos que tratan de explicar la manera de optimizar el uso de los espacios, el inventario y la rentabilidad.

Hansen y Heinsbroek (1979), estudiaban la optimización de los espacios en las estanterías utilizando el teorema de Lagrange. Y si revisamos la Tabla 4 comprenderemos la evolución de modelos matemáticos a través de los años hasta la fecha. Asimismo tenemos los modelos de categorías integradas que comienzan a desarrollarme en 1994 por el investigador Borin, en el cuál no solo desarrolla la gestión de los espacios sino que aumenta una variable que es la demanda.

Tabla 5
Listado de Modelos de Gestión de Espacios

Autor(s)	El modelo	Principales características y método utilizado
Hansen y Heinsbroek (1979)	La asignación de espacio de estante	Es una extensión de los modelos anteriores. Modelos la demanda utilizando el espacio en estantería elasticidad, las ventas pasadas y la asignación de espacio de estante. Se desarrolla cerca de una solución óptima, utilizando la técnica de Lagrange.
Corstjens y Doyle (1981)	La asignación de espacio de estante	Se extiende Hansen y Heinsbroek (1979) modelo incorporando la elasticidad cruzada de la demanda en la formulación. Desarrolla el método Branch and Bound.

Corstjens y Doyle (1983)	Espacio dinámico Modelo de asignación.	Extiende su modelo anterior a un modelo dinámico que incorpora el ciclo de vida del producto y la preferencia del consumidor.
Zufryden (1986)	Programación dinámica Formulación del modelo de asignación de espacio en las estanterías.	Se extiende el modelo por Corstjens y Doyle (1981) incorporando la elasticidad espacial y no espacial de factores tales como el precio, la publicidad y la promoción.
Y Bultez Naert (1988)	SH.A.R.P. (Estantería Asignación para Los minoristas de ganancias) modelo.	Amplia la labor de Corstjens y Doyle (1981, 1983) y su aplicación estima las elasticidades de espacio utilizando un modelo de atracción simétrico.
Bultez et Al. (1989)	SH.A.R.P. II modelo.	Esto es una extensión del modelo SH.A.R.P. que se integra con una variante asimétrica atractiva al modelo para la elasticidad cruzada.
Encuadernador y Zarour (2001)	La asignación de espacio de estante Modelo.	Este modelo incorpora la rentabilidad directa del producto (DPP) Consideraciones generales dentro del modelo por Corstjens y Doyle (1981).

Fuente: Ramaseshan, Achutan y Collinson (2008)

Tabla 6
Listado de Modelos de Categorías Integradas

Autor(s)	El modelo	Principales características y método utilizado
Borin et al. (1994).	Categoría La gestión.	Este modelo integra optimización limitado la asignación de espacio de estante y su influencia en la demanda. Ellos desarrollaron un método heurístico basado en recocido simulado para maximizar el retorno de la categoría en el inventario.
Urban (1998)	La gestión de categorías integradas.	Este modelo mejora el modelo de Borin et al. (1994) separando las consecuencias de la trastienda y muestran los inventarios y por seguir la pista de las consideraciones competitivas y productos complementarios. Me proporcionaron un algoritmo de reducción de degradado y un algoritmo genético para encontrar cerca de soluciones óptimas y maximizar la utilidad
Hwang et al. (2005)	La gestión de categorías integradas.	El modelo distingue los niveles de visualización del producto en el estante. Un Búsqueda de gradiente heurístico y un algoritmo genético fueron propuestos para resolver el modelo, mientras que la maximización de la utilidad neta media.

Fuente: Ramaseshan, Achutan y Collinson (2008)

Al revisar la literatura, nos encontramos con una variedad de modelo matemáticos, todos ellos rígidos y con variables constantes que al momento de desarrollar no contemplaban la realidad del día a día de la gestión del surtido en un sector que está en constante cambio.

Modelo de optimización de la gestión de surtido en un tienda de venta al por menor – OPTAS.

El modelo OPTAS desarrollado en este último año, trata de ordenar paso a paso las variables cuantitativas y cualitativas para una correcta selección de surtido. De corte conceptual, conciso y constante modificación o adición, siendo una herramienta que se adecua a nuestra propuesta de solución.

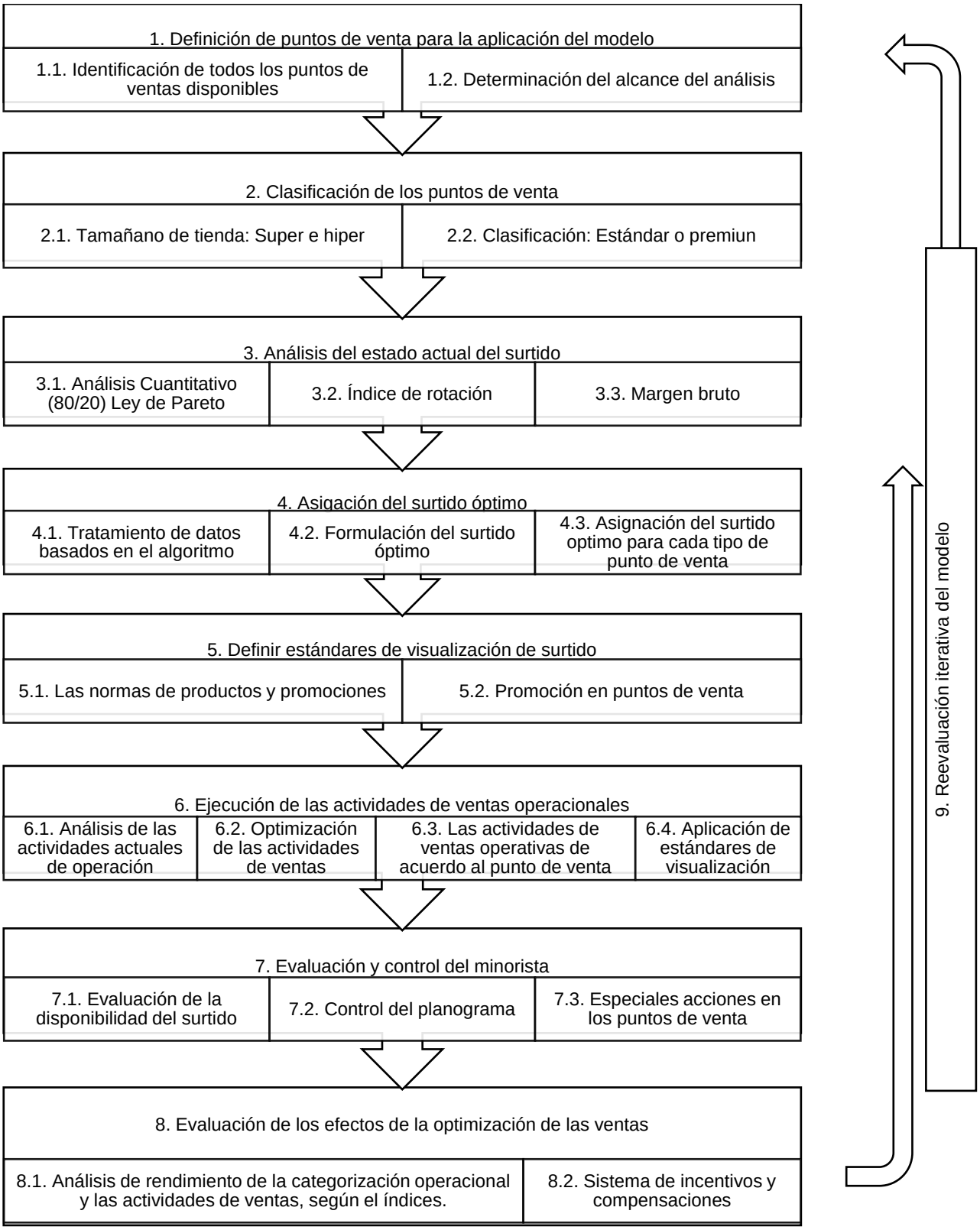


Figura 1. Modelo OPTAS - Kovac y Palic (2016)

Integrando el modelo conceptual de OPTAS, con la literatura que necesitaremos para el desarrollo de la investigación,

1. Definición de puntos de venta para la aplicación del modelo.

En este punto detallaremos los puntos de ventas disponibles en el mercado, para enmarcar la distribución de las tiendas a analizar.

2. Clasificación de los puntos de venta

Se toma en cuenta las clasificaciones que se encuentren en el momento del análisis o se evaluará otras alternativas de clasificación. Se pone énfasis, según el modelo, en el tamaño de la tienda y la localización de la misma.

Tabla 7
Segmentación del público objetivo

Variables de Segmentación	**Ejemplos**
Geográfica	Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios.
Demográfica	Edad, etapa de ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión.
Psicográfica	Clase social, estilo de vida, personalidad.
Conductual	Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad.

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2013)

3. Análisis del estado actual del surtido

Se realizará el análisis cuantitativo y cualitativo descrito líneas arriba. Revisaremos los conceptos de rentabilidad, que según la Real Academia Española (2016), el término rentable significa que produce renta suficiente o remuneradora. Desde otra perspectiva para De Jaime (2015), la rentabilidad es cuando “una empresa es rentable si consigue dos objetivos estratégicos: contar con clientes rentables y con productos rentables” (p. 15).

La rentabilidad comercial, es explicada por el margen bruto del producto. El margen bruto es el margen de contribución a la cobertura de los costos fijos y el beneficio. (pág. 20). Sabemos que la rentabilidad también es definida por el tipo de canal de distribución, se definen diferentes precios y márgenes para cada tipo de cliente (Korlin, 1987, p. 34).

4. Asignación del surtido óptimo

El modelo propone utilizar una solución con tecnología o software sofisticado, para la asignación correcta del surtido. Tomando en consideración, el algoritmo propuesto por Kovac y Palic, no se adaptaría a las necesidades reales debido a que no podemos asignar constantes por el dinamismo del retail.
Proponemos en su lugar la metodología de la Ley de Pareto, la cual desarrollaremos en este punto.

Ley de Pareto.

Díez, Landa y Navarro (2006) o regla 20/80 significa que el 20% de las referencias proporcionan el 80% de los ingresos y, por el contrario, el 80% de los productos restantes contribuyen con el 20% de ingresos.

Paso I. Selección de criterios
Se definirá los criterios a utilizar, como las ventas, unidades vendidas y margen bruto.

Paso II. Análisis de conjunto
Se analizará en conjunto todas las variables consideradas.

Paso III. Toma de decisiones
Mediante los resultados en los pasos anteriores se tomarán decisiones.

5. Definir estándares de visualización de surtido

Se desarrollan procesos y/o propuestas para que el punto de venta se encuentre atractivo a la vista del consumidor, se concentra en merchandising, promociones y exhibición. Por otro lado, también revisa el espacio asignado para cada producto y los planogramas.

6. Ejecución de las actividades de ventas operacionales

Con el reporte de la clasificación de tiendas, se asigna las propuestas de fuerza de ventas y se aplican en el punto de venta. Todo este proceso debe ser documentado para identificar al terminar el proceso el valor agregado.

7. Evaluación y control de la venta del minorista

Se evalúan las ventas, y los ratios presentados en los pasos anteriores para poder tener información y revisar en conjunto con los proveedores las ofertas y promociones que ofrecen con respecto a los productos.

8. Evaluación de los efectos de la optimización de las ventas

Se evalúa no solo el aumento de la cuota de mercado sino también la rentabilidad obtenido con los esfuerzos propuestos.

9. Reevaluación iterativa del modelo

El modelo OPTAS permite que las factores que no son constantes sean introducidos, como las promociones, los nuevos productos y marcas, es por ello que es modelo cíclico de mejora continua.

Objetivo e Hipótesis

3.2. Objetivo.

Objetivo General.

Seleccionar el surtido para incrementar la rentabilidad de la categoría de accesorios organizadores de un supermercado.

Objetivos Específicos.

Seleccionar el surtido que incrementará la satisfacción de la demanda del mercado de la categoría de accesorios organizadores.

Incrementar la rentabilidad de la categoría de accesorios organizadores con los productos más representativos de accesorios organizadores.

3.3. Hipótesis

Hipótesis General.

La selección del surtido incrementará la rentabilidad de la categoría de accesorios organizadores de un supermercado.

Hipótesis Específicas.

La selección de surtido incrementa la satisfacción de la demanda del mercado de la categoría de accesorios organizadores.

El incremento de la rentabilidad de la categoría de accesorios organizadores con los productos más representativos de accesorios organizadores.

II. Método

Tipo y diseño de investigación

1.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación es descriptiva-aplicativa, este tipo de investigación pretende especificar el fenómeno y someterla a un análisis (Sampieri, 2014). Por tanto, la presente investigación es de tipo descriptiva, ya que analiza la situación actual de la categoría de accesorios organizadores mediante una revisión de la información histórica, lo cual permitirá conocer la situación actual del surtido y la rentabilidad en un supermercado.

Luego de este análisis se aplicará el modelo OPTAS (Modelo de optimización de la gestión de surtido en un tienda de venta al por menor), que nos permitirá definir el surtido y posteriormente será validado con una encuesta y con la revisión de los resultados de cada producto.

También esta investigación es tipo cuantitativo, ya que evalúa, compara e interpreta, establece precedentes y determina causalidad y sus implicaciones (Sampieri, 2014).

1.2. Diseño de investigación.

La investigación es de diseño no experimental, se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Sampieri, 2014). La variable independiente y dependiente no se puede cambiar; solo pueden ser analizadas. En el trabajo de investigación la variable independiente, es la selección de surtido y la variable dependiente, es la rentabilidad; no se manipulan; son estáticas.

Variables

2.1. Variable Independiente.

Selección de surtido

Se analizará el surtido actual de la categoría de accesorios organizadores, con la finalidad de conocer los resultados de cada producto. Posteriormente, con esta evaluación, se definirá el surtido adecuado.

Utilizaremos la metodología de la Ley de Pareto, con los criterios de volumen de ventas, unidades vendidas y beneficio bruto.

2.2. Variable Dependiente.

Incremento de la Rentabilidad de la categoría de accesorios organizadores

Rentabilidad, la rentabilidad comercial, es explicada por el margen bruto del producto. El margen bruto es el margen de contribución a la cobertura de los costes fijos y el beneficio (Korlin, 1987).

Con evaluación del surtido, se buscará incrementar y/o elegir los productos con mejor rentabilidad y representativos y por ende, incrementar la cuota de mercado. Se evaluará las ventas históricas y la participación de la categoría.

Muestra

Luego de definir el surtido con el modelo OPTAS (Modelo de optimización de la gestión de surtido en una tienda de venta al por menor) y la metodología de la Ley de Pareto; y de aplicarse en la categoría de accesorios organizadores de cada clúster, se procederá a validar de la siguiente manera:

1. Revisión cuantitativa:

   Se analizará los resultados de cada producto, por volumen de ventas, beneficio bruto y ventas en unidades.
2. Encuesta:

   Esta herramienta será aplicada a los clientes que compren accesorios organizadores en la tienda de Plaza Vea La Molina.

Se decidió aplicar la encuesta en la tienda de Plaza Vea La Molina (mayor volumen de ventas), Plaza Vea Centro Cìvico (nivel medio de volumen de ventas) y Plaza Vea Cine Rìmac (menor nivel de volumen de ventas), estas tres tiendas nos

proporcionarán información a detalle. Se puede revisar con mayor detalle en el anexo 1.

Para determinar el tamaño de la muestra, aplicamos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Donde n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

Según los resultados de la aplicación de la fórmula se obtuvo un total de 384 encuestas.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2} = 384 \text{ encuestas}$$

Tabla 8
Volumen de ventas por clúster

Clúster	Suma de Volumen de Ventas S/. (Julio 2015 - Junio 2016)	Ventas en % por clúster
C1	71,099.30	1.18%
C2	210,895.75	3.49%
C3	2,558,587.90	42.35%
C4	3,200,586.40	52.98%
Total general S/.	6,041,169.35	100%

Fuente: Elaboración propia

Instrumentos de investigación

Desarrollaremos el modelo OPTAS y la metodología de la Ley de Pareto, indicado en el marco teórico. El modelo es de autoría de Kovac y Palic, publicado este año con una investigación de alrededor de 04 años en el sector del retail; y la metodología es de Díez, Landa y Navarro publicado en el año 2006.

Encuestas: A 384 clientes que compren accesorios organizadores en la tienda de Plaza Vea La Molina.

Análisis cuantitativo: Base de datos sobre los volúmenes de ventas, beneficio bruto y unidades vendidas.

Procedimientos de recolección de datos

Excel: Para cálculos de ratios, rentabilidad, márgenes, entre otros.

Minitab: Para gráficos complejos, si fuese necesario.

SPSS: Para una análisis Estadifico

Procedimientos

La toma de información para desarrollar la presente investigación se ha tomado de la base de datos del supermercado peruano Supermercados Peruanos S.A. con el permiso y conocimiento en la jefatura del área. En la fecha de Julio 2016.

III. Resultados

Presentación de resultados

Aplicación del modelo OPTAS.

En la actualidad la categoría de organización tiene un surtido definido, porque se aplicó el modelo de optimización de la gestión de surtido en un tienda de venta al por menor (OPTAS) y la metodología de Ley de Pareto.

1. Definición de puntos de venta para la aplicación del modelo

La categoría de organización se encuentra en 95 tiendas en Lima y Provincia, esto ya está clasificado por tamaño, a criterio de la empresa. Ver la Tabla 09 el listado de locales.

2. Clasificación de los puntos de venta

Las tiendas están clasificadas de la siguiente manera:

Las tiendas menores de 500 m^2 pertenecen al C1.

Las tiendas que tienen de 500 m^2 a 1000 m^2pertenecen al C2.

Las tiendas que tienen de 1000 m^2 a 3500 m^2pertenecen al C3.

Las tiendas que tienen más de 3500 m^2pertenecen al C4.

Asimismo es importante detallar que las tiendas tienen un espacio asignado para la categoría de organización, a criterio de la empresa:

Las tiendas que pertenecen al C1 tienen una góndola asignada.

Las tiendas que pertenecen al C2 tienen tres góndolas asignadas.

Las tiendas que pertenecen al C3 tienen un lineal asignado

Las tiendas que pertenecen al C4 tienen dos lineales asignado (1pasillo)

El espacio asignado es de acuerdo a la participación del volumen de ventas de las diferentes categorías.

Tabla 10
Participación de las familias dentro de la categoría

Familia	Volumen de Ventas en S/.	%
ACCESORIOS DEL HOGAR	4,714,727.00	3%
COLCHONES Y MUEBLES	47,960,487.00	32%
MENAJE	57,418,509.00	39%
NAVIDAD	5,628,444.00	4%
ORGANIZACION DEL HOGAR	6 041, 164	4%
TEXTIL HOGAR	26 598,318	18%
	148,648,888.00	100%

Fuente: Elaboración propia

3. Análisis del estado actual del surtido.

El surtido se define con el método inspirado en la regla 20/80, de Masson y Wellhoff. El método también es conocido como la Ley de Pareto.

Paso 1: Selección de Criterios.

Procedemos a seleccionar los criterios que nos indica la metodología

Volumen de Ventas:

Situación Actual:

- ✓ Las ventas de los últimos 06 meses no están relacionadas con la cantidad de SKUs, que tiene cada tienda.
- ✓ La tienda de Mercaderes vendió más que la tienda de Villa el Salvador; a pesar de tener menos SKUs en tienda.
- ✓ La tienda de Huaral vendió más que la tienda de Ceres; a pesar de tener menos SKUs en tienda.

Tenemos varias tiendas que venden más que otras a pesar de tener un surtido reducido.

Asimismo es importante resaltar que las tiendas tienen altos números de SKUs, que finalmente no pueden ser exhibidos en su totalidad. Revisar anexo 02.

En el anexo 03, podemos visualizar todos los códigos que formaron parte del surtido.

Propuesta:

En la Tabla 13, indica que el 20% de los códigos que genera un volumen de ventas acumulado de 60%.

Tabla 13
El 20% de códigos que generan el 60% de las ventas

Ítem	Código	Descripción Producto	Precio de Venta en S/.	Volumen de Ventas en S/.	%
1	20101209	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 35 LTS C RUED	34.90	332,632.00	4%
2	20101165	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 5 LTS	8.90	326,728.00	4%
3	20080562	POLINPLAST MEGA CESTO DUBAI	27.90	309,411.00	4%
4	20080563	POLINPLAST COMODA HAPPY # 4	109.00	287,651.00	3%
5	20059552	CREATIVA COLGADOR ADULTO PQ X 10	12.90	272,603.00	3%
6	32410	MILUSKA TABLA PLAN (95CM.X30CM. UN1UN	64.90	244,089.00	3%
7	20101207	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 29 LTS	29.90	218,420.00	3%
8	20057061	REY CAJA MOVIL SUPREMA # 120 C TAPA	38.90	214,028.00	2%
9	20061788	DURAPLAST CAJA ORG DLUX 80 C/RUEDAS	42.90	213,385.00	2%
10	132896	DURAPLAST CAJA ORG RUEDA 70 BLAN GRANITO	41.90	193,578.00	2%
11	928356	DURAPLAST CAJA ORG 50 BLANCO GRANITO	35.90	180,254.00	2%
12	32409	TABLA DE PLANC (120CM.X36CM.) UN1UN	94.90	180,120.00	2%
13	20070576	REY CESTO NADINE GRANDE.	26.90	172,133.00	2%
14	20076188	CREATIVA COLGADOR GRIS x 10	12.50	155,913.00	2%
15	20065418	REY CANASTILLA KAROLA MEDIANA C48 GANCHO	18.90	141,542.00	2%
16	20083485	DURAPLAST CAJA DLUX 15LT TRANSP/TRANSP	12.90	135,656.00	2%
17	20080531	CREATIVA CARRITO DE COMPRAS ESTAMPADO	29.90	135,058.00	2%
18	20101166	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 14 LTS	14.90	132,267.00	2%
19	956736	ESCUR+UTILI+BALDE 1L+TAPPER 1KG UN1UN	18.90	128,501.00	1%
20	430449	BASA ESCUR DE PLATOS GR C BASE UN1UN	25.90	126,729.00	1%
21	934704	POLINPLAST COMODA 5 CAJONES UN1UN	189.90	124,954.00	1%
22	20018761	DURAPLAST PORTAVAJILLA GIGANTE ALMENDRA	46.90	118,563.00	1%
23	145032	REY COMODA GIGANTE X 5 PISOS UN1UN	224.90	117,173.00	1%
24	20049117	REY BAUL MOVIL LOCK N45 31LT KIDS.	36.90	116,198.00	1%
25	20063212	POLINPLAST CAJA LOK IT 50	34.90	114,018.00	1%
26	20062938	REY COMODA GIGANTE 5 PISOS PLOMO	224.90	113,575.00	1%
27	20091874	DURAPLAST CAJA ORG 35 BLANCO GRANITO	24.90	111,054.00	1%
28	929531	REY COMODA ASTRO 5 PISOS UN1UN	179.90	110,279.00	1%
29	20062937	REY COMODA GIGANTE 5 PISOS ALMENDRA	219.00	108,405.00	1%
30	20057819	POLINPLAST PORTAVAJILLA HOGAR	49.90	101,596.00	1%

Fuente: Elaboración propia

Beneficio Bruto:

Situación Actual:

El mejor porcentaje de beneficio se encuentra en los productos nacionales, a pesar de tener productos importados con márgenes elevados.

Tabla 14
Beneficio bruto por producto nacional e importado

Origen	Volumen de ventas en S/.	%
Importado	1479873	24%
Nacional	4561296	76%
Total general	6041169	100%

Fuente: Elaboración propia

Propuesta:

En la tabla 15 indica que el 20% de los códigos que generan un beneficio bruto acumulado es de 61%.

Tabla 15
El 20% de códigos que generan el 60% del beneficio bruto

Ítem	Código	Descripción Producto	Volumen de ventas en S/.	Beneficio Bruto en S/.	%
1	20101209	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 35 LTS C RUED	332,632.00	222,549.00	5%
2	20101165	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 5 LTS	326,728.00	217,696.00	5%
7	20101207	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 29 LTS	218,420.00	148,511.00	4%
5	20059552	CREATIVA COLGADOR ADULTO PQ X 10	272,603.00	127,637.00	3%
3	20080562	POLINPLAST MEGA CESTO DUBAI	309,411.00	122,655.00	3%
4	20080563	POLINPLAST COMODA HAPPY # 4	287,651.00	120,338.00	3%
6	32410	MILUSKA TABLA PLAN (95CM.X30CM. UN1UN	244,089.00	103,051.00	3%
8	20057061	REY CAJA MOVIL SUPREMA # 120 C TAPA	214,028.00	94,359.00	2%
9	20061788	DURAPLAST CAJA ORG DLUX 80 C/RUEDAS	213,385.00	92,268.00	2%
10	132896	DURAPLAST CAJA ORG RUEDA 70 BLAN GRANITO	193,578.00	89,351.00	2%
18	20101166	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 14 LTS	132,267.00	88,326.00	2%
11	928356	DURAPLAST CAJA ORG 50 BLANCO GRANITO	180,254.00	81,340.00	2%
12	32409	TABLA DE PLANC (120CM.X36CM.) UN1UN	180,120.00	80,096.00	2%
13	20070576	REY CESTO NADINE GRANDE.	172,133.00	72,949.00	2%
14	20076188	CREATIVA COLGADOR GRIS x 10	155,913.00	70,348.00	2%
17	20080531	CREATIVA CARRITO DE COMPRAS ESTAMPADO	135,058.00	70,217.00	2%
15	20065418	REY CANASTILLA KAROLA MEDIANA C48 GANCHO	141,542.00	57,590.00	1%
16	20083485	DURAPLAST CAJA DLUX 15LT TRANSP/TRANSP	135,656.00	55,209.00	1%

19	956736	ESCUR+UTILI+BALDE 1L+TAPPER 1KG UN1UN	128,501.00	53,848.00	1%
20	430449	BASA ESCUR DE PLATOS GR C BASE UN1UN	126,729.00	53,383.00	1%
21	934704	POLINPLAST COMODA 5 CAJONES UN1UN	124,954.00	51,844.00	1%
27	20091874	DURAPLAST CAJA ORG 35 BLANCO GRANITO	111,054.00	50,889.00	1%
25	20063212	POLINPLAST CAJA LOK IT 50	114,018.00	49,364.00	1%
30	20057819	POLINPLAST PORTAVAJILLA HOGAR	101,596.00	48,884.00	1%
22	20018761	DURAPLAST PORTAVAJILLA GIGANTE ALMENDRA	118,563.00	48,234.00	1%
24	20049117	REY BAUL MOVIL LOCK N45 31LT KIDS.	116,198.00	47,298.00	1%
23	145032	REY COMODA GIGANTE X 5 PISOS UN1UN	117,173.00	47,270.00	1%
28	929531	REY COMODA ASTRO 5 PISOS UN1UN	110,279.00	46,735.00	1%
26	20062938	REY COMODA GIGANTE 5 PISOS PLOMO	113,575.00	45,819.00	1%
29	20062937	REY COMODA GIGANTE 5 PISOS ALMENDRA	108,405.00	41,991.00	1%

Fuente: Elaboración propia

Este 20% del total de códigos, si coincide con los códigos que mayores ventas han tenido en los últimos 06 meses.

Unidades Vendidas:

Situación Actual:

De los 152 SKUs, solo 42 códigos generan una venta del 80% en unidades.

Propuesta:

En la tabla 16, indica el 20% de los códigos que nos generan una venta del 69% en unidades.

Tabla 16
El 20% de códigos que generan el 69% de la venta en unidades

Ítem	Código	Descripción Producto	Volumen de ventas en S/.	Unidades Vendidas	%
2	20101165	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 5 LTS	326,728.00	36,711	10%
5	20059552	CREATIVA COLGADOR ADULTO PQ X 10	272,603.00	21,132	6%
14	20076188	CREATIVA COLGADOR GRIS x 10	155,913.00	12,473	3%
41	20083484	DURAPLAST CAJA DLUX 5LT TRANSP/TRANSP	68,623.00	11,631	3%
3	20080562	POLINPLAST MEGA CESTO DUBAI	309,411.00	11,090	3%
16	20083485	DURAPLAST CAJA DLUX 15LT TRANSP/TRANSP	135,656.00	10,516	3%
52	141129	REY CANAS PANAL MED UN1UN	50,480.00	10,302	3%
40	20096500	PACK 5 COLGADORS CLASICO REFORZ COL SURT	71,077.00	10,301	3%
1	20101209	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 35 LTS C RUED	332,632.00	9,531	3%
18	20101166	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 14 LTS	132,267.00	8,877	2%

39	20059553	CREATIVA COGADOR NIÃ‘OS PQ X 10	71,845.00	8,656	2%
47	47106	REY CANASTILLA PANAL GDE C ASA UN1UN	55,821.00	8,090	2%
15	20065418	REY CANASTILLA KAROLA MEDIANA C48 GANCHO	141,542.00	7,489	2%
7	20101207	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 29 LTS	218,420.00	7,305	2%
19	956736	ESCUR+UTILI+BALDE 1L+TAPPER 1KG UN1UN	128,501.00	6,799	2%
44	20102881	CREATIVA COLGADOR MADERA 3U	66,330.00	6,700	2%
56	20062208	CREATIVA COLGADOR DE ROPA ADULTOSETX6UN	46,770.00	6,451	2%
13	20070576	REY CESTO NADINE GRANDE.	172,133.00	6,399	2%
34	20083486	DURAPLAST CAJA DLUX 20LT TRANSP/TRANSP	85,511.00	5,739	2%
55	20076187	CREATIVA COLGADOR ROJO x 10	49,787.00	5,594	1%
8	20057061	REY CAJA MOVIL SUPREMA # 120 C TAPA	214,028.00	5,502	1%
62	20062946	REY CANASTILLA KAROLA MEDIANA	40,851.00	5,171	1%
11	928356	DURAPLAST CAJA ORG 50 BLANCO GRANITO	180,254.00	5,021	1%
9	20061788	DURAPLAST CAJA ORG DLUX 80 C/RUEDAS	213,385.00	4,974	1%
20	430449	BASA ESCUR DE PLATOS GR C BASE UN1UN	126,729.00	4,893	1%
48	20062945	REY CANASTILLA KAROLA GRANDE	52,691.00	4,834	1%
49	938729	OGS COLGADOR MULTIPLE TREBOL UN1UN	51,317.00	4,708	1%
10	132896	DURAPLAST CAJA ORG RUEDA 70 BLAN GRANITO	193,578.00	4,620	1%
33	20070575	REY CESTO NADINE MEDIANO.	90,565.00	4,551	1%
17	20080531	CREATIVA CARRITO DE COMPRAS ESTAMPADO	135,058.00	4,517	1%

Fuente: Elaboración propia

Este 20% del total de códigos no coincide con los códigos que mayores ventas y beneficio bruto han tenido en los últimos 06 meses. En esta tabla se adicionan los siguientes códigos:

Tabla 17
Códigos adicionales al análisis

Ítem	Código	Descripción Producto	Volumen de ventas en S/.	Unidades Vendidas	%
41	20083484	DURAPLAST CAJA DLUX 5LT TRANSP/TRANSP	68,623.00	11,631	3%
52	141129	REY CANAS PANAL MED UN1UN	50,480.00	10,302	3%
40	20096500	PACK 5 COLGADORS CLASICO REFORZ COL SURT	71,077.00	10,301	3%
39	20059553	CREATIVA COGADOR NIÃ‘OS PQ X 10	71,845.00	8,656	2%
47	47106	REY CANASTILLA PANAL GDE C ASA UN1UN	55,821.00	8,090	2%
44	20102881	CREATIVA COLGADOR MADERA 3U	66,330.00	6,700	2%
56	20062208	CREATIVA COLGADOR DE ROPA ADULTOSETX6UN	46,770.00	6,451	2%
34	20083486	DURAPLAST CAJA DLUX 20LT TRANSP/TRANSP	85,511.00	5,739	2%
55	20076187	CREATIVA COLGADOR ROJO x 10	49,787.00	5,594	1%
62	20062946	REY CANASTILLA KAROLA MEDIANA	40,851.00	5,171	1%

48	20062945	REY CANASTILLA KAROLA GRANDE	52,691.00	4,834	1%
49	938729	OGS COLGADOR MULTIPLE TREBOL UN1UN	51,317.00	4,708	1%
33	20070575	REY CESTO NADINE MEDIANO.	90,565.00	4,551	1%
112	20051348	CREATIVA FUNDA CRISTAL PARA TERNO	10,746.00	903	0%
92	20051347	CREATIVA FUNDA PARA TERNO	23,401.00	1,814	0%
81	20064474	CREATIVA TENDAL DE PIE 72.5x36x109CM	28,593.00	573	0%

Fuente: Elaboración propia

4. Asignación del surtido óptimo

Después de analizar los tres criterios, como las ventas en unidades, el beneficio bruto y el volumen en ventas, el surtido de la organización es el siguiente:

Tabla 18
Total códigos para el surtido final

Ítem	Código	Descripción Producto	Suma de Volumen de Ventas en S/.	%	Suma de Unidades Vendidas	%	Suma de Beneficio Bruto en S/.	%
1	20101209	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 35 LTS C RUED	332,632.00	4%	9,531	3%	222,549.00	5%
2	20101165	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 5 LTS	326,728.00	4%	36,711	10%	217,696.00	5%
3	20080562	POLINPLAST MEGA CESTO DUBAI	309,411.00	4%	11,090	3%	122,655.00	3%
4	20080563	POLINPLAST COMODA HAPPY # 4	287,651.00	3%	2,639	1%	120,338.00	3%
5	20059552	CREATIVA COLGADOR ADULTO PQ X 10	272,603.00	3%	21,132	6%	127,637.00	3%
6	32410	MILUSKA TABLA PLAN (95CM.X30CM. UN1UN	244,089.00	3%	3,761	1%	103,051.00	3%
7	20101207	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 29 LTS	218,420.00	3%	7,305	2%	148,511.00	4%
8	20057061	REY CAJA MOVIL SUPREMA # 120 C TAPA	214,028.00	2%	5,502	1%	94,359.00	2%
9	20061788	DURAPLAST CAJA ORG DLUX 80 C/RUEDAS	213,385.00	2%	4,974	1%	92,268.00	2%
10	132896	DURAPLAST CAJA ORG RUEDA 70 BLAN GRANITO	193,578.00	2%	4,620	1%	89,351.00	2%
11	928356	DURAPLAST CAJA ORG 50 BLANCO GRANITO	180,254.00	2%	5,021	1%	81,340.00	2%
12	32409	TABLA DE PLANC (120CM.X36CM.) UN1UN	180,120.00	2%	1,898	1%	80,096.00	2%
13	20070576	REY CESTO NADINE GRANDE.	172,133.00	2%	6,399	2%	72,949.00	2%
14	20076188	CREATIVA COLGADOR GRIS x 10	155,913.00	2%	12,473	3%	70,348.00	2%
15	20065418	REY CANASTILLA KAROLA MEDIANA C48 GANCHO	141,542.00	2%	7,489	2%	57,590.00	1%
16	20083485	DURAPLAST CAJA DLUX 15LT TRANSP/TRANSP	135,656.00	2%	10,516	3%	55,209.00	1%
17	20080531	CREATIVA CARRITO DE COMPRAS ESTAMPADO	135,058.00	2%	4,517	1%	70,217.00	2%

18	20101166	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 14 LTS	132,267.00	2%	8,877	2%	88,326.00	2%
19	956736	ESCUR+UTILI+BALDE 1L+TAPPER 1KG UN1UN	128,501.00	1%	6,799	2%	53,848.00	1%
20	430449	BASA ESCUR DE PLATOS GR C BASE UN1UN	126,729.00	1%	4,893	1%	53,383.00	1%
21	934704	POLINPLAST COMODA 5 CAJONES UN1UN	124,954.00	1%	658	0%	51,844.00	1%
22	20018761	DURAPLAST PORTAVAJILLA GIGANTE ALMENDRA	118,563.00	1%	2,528	1%	48,234.00	1%
23	145032	REY COMODA GIGANTE X 5 PISOS UN1UN	117,173.00	1%	521	0%	47,270.00	1%
24	20049117	REY BAUL MOVIL LOCK N45 31LT KIDS.	116,198.00	1%	3,149	1%	47,298.00	1%
25	20063212	POLINPLAST CAJA LOK IT 50	114,018.00	1%	3,267	1%	49,364.00	1%
26	20062938	REY COMODA GIGANTE 5 PISOS PLOMO	113,575.00	1%	505	0%	45,819.00	1%
27	20091874	DURAPLAST CAJA ORG 35 BLANCO GRANITO	111,054.00	1%	4,460	1%	50,889.00	1%
28	929531	REY COMODA ASTRO 5 PISOS UN1UN	110,279.00	1%	613	0%	46,735.00	1%
29	20062937	REY COMODA GIGANTE 5 PISOS ALMENDRA	108,405.00	1%	495	0%	41,991.00	1%
30	20057819	POLINPLAST PORTAVAJILLA HOGAR	101,596.00	1%	2,036	1%	48,884.00	1%
33	20070575	REY CESTO NADINE MEDIANO.	90,565.00	1%	4,551	1%	39,184.00	1%
34	20083486	DURAPLAST CAJA DLUX 20LT TRANSP/TRANSP	85,511.00	1%	5,739	2%	34,836.00	1%
39	20059553	CREATIVA COGADOR NIÃ‘OS PQ X 10	71,845.00	1%	8,656	2%	37,654.00	1%
40	20096500	PACK 5 COLGADORS CLASICO REFORZ COL SURT	71,077.00	1%	10,301	3%	31,830.00	1%
41	20083484	DURAPLAST CAJA DLUX 5LT TRANSP/TRANSP	68,623.00	1%	11,631	3%	27,914.00	1%
44	20102881	CREATIVA COLGADOR MADERA 3U	66,330.00	1%	6,700	2%	40,904.00	1%
47	47106	REY CANASTILLA PANAL GDE C ASA UN1UN	55,821.00	1%	8,090	2%	28,800.00	1%
48	20062945	REY CANASTILLA KAROLA GRANDE	52,691.00	1%	4,834	1%	22,333.00	1%
49	938729	OGS COLGADOR MULTIPLE TREBOL UN1UN	51,317.00	1%	4,708	1%	25,659.00	1%
52	141129	REY CANAS PANAL MED UN1UN	50,480.00	1%	10,302	3%	20,707.00	1%
55	20076187	CREATIVA COLGADOR ROJO x 10	49,787.00	1%	5,594	1%	11,412.00	0%
56	20062208	CREATIVA COLGADOR DE ROPA ADULTOSETX6UN	46,770.00	1%	6,451	2%	23,869.00	1%
62	20062946	REY CANASTILLA KAROLA MEDIANA	40,851.00	0%	5,171	1%	17,685.00	0%
112	20051348	CREATIVA FUNDA CRISTAL PARA TERNO	10,746.00	0%	903	0%	4,623.00	0%
92	20051347	CREATIVA FUNDA PARA TERNO	23,401.00	0%	1,814	0%	11,102.00	0%
81	20064474	CREATIVA TENDAL DE PIE 72.5x36x109CM	28,593.00	0%	573	0%	14,260.00	0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis por sub-familia:

En la sub-familia de “Accesorios” para planchar solo 2 SKUs, generan el 81% de la venta.

Tabla 19
Volumen de Ventas por producto de la sub-familia “accesorios para planchar” de julio 2015 a junio 2016

Código	Descripción Producto	Marca	Sub-Familia	Volumen de Ventas en S/. (Julio 2015 - Junio 2016)	%	Observación
32410	MILUSKA TABLA PLAN (95CM.X30CM. UN1UN	MILUSKA	ACCESORIOS PARA PLANCHAR	185,485.00	46%	Nuevo Surtido
32409	TABLA DE PLANC (120CM.X36CM.) UN1UN	MILUSKA	ACCESORIOS PARA PLANCHAR	142,951.00	35%	Nuevo Surtido
20060905	CREATIVA TABLA DE PLANCHAR BAJA 60X30CM	CREATIVA	ACCESORIOS PARA PLANCHAR	46,002.00	11%	
20060906	CREATIVA TABLA DE PLANCHAR 91X30CM	CREATIVA	ACCESORIOS PARA PLANCHAR	32,040.00	8%	
20020448	TABLA DE PLANCHAR ECONOMICA	SIN MARCA	ACCESORIOS PARA PLANCHAR	34.00	0%	

Fuente: Elaboración propia

En la sub-familia de “Canastillas” solo 5 SKUs, hacen el 72% de la venta. La mayoría de los SKUs son de una marca nacional.

Tabla 20

Volumen de Ventas por producto de la sub-familia “Canastillas” de julio 2015 a junio 2016

Código	Descripción Producto	Marca	Sub-Familia	Volumen de Ventas en S/. (Julio 2015 - Junio 2016)	%	Observación
20065418	REY CANASTILLA KAROLA MEDIANA C48 GANCHO	REY	CANASTILLAS	115,732.00	29%	Nuevo Surtido
47106	REY CANASTILLA PANAL GDE C ASA UN1UN	REY	CANASTILLAS	45,981.00	12%	Nuevo Surtido
20062945	REY CANASTILLA KAROLA GRANDE	REY	CANASTILLAS	43,292.00	11%	Nuevo Surtido
141129	REY CANAS PANAL MED UN1UN	REY	CANASTILLAS	41,611.00	11%	Nuevo Surtido
20062946	REY CANASTILLA KAROLA MEDIANA	REY	CANASTILLAS	33,640.00	9%	Nuevo Surtido
20077457	CREATIVA CANASTILLA DE RATAN	CREATIVA	CANASTILLAS	26,663.00	7%	
20077461	CREATIVA CANASTILLA PAJA Y TELA 37X27X16	CREATIVA	CANASTILLAS	16,007.00	4%	
20077460	CREATIVA CANASTILLA C TAPA 39.5X29.5X24C	CREATIVA	CANASTILLAS	15,513.00	4%	
20079886	CREATIVA CANASTILLA PAJA Y TELA 33X23X14	CREATIVA	CANASTILLAS	13,052.00	3%	
20079884	CREATIVA CANASTILLA C TAPA 35.5X25.5X22C	CREATIVA	CANASTILLAS	12,796.00	3%	
20079897	CREATIVA CANASTILLA PAJA Y TELA 29X19X12	CREATIVA	CANASTILLAS	11,532.00	3%	
20079885	CREATIVA CANASTILLA C TAPA 31.5X21.5X20C	CREATIVA	CANASTILLAS	10,049.00	3%	
20071968	BASA SET DE CANASTILLAS X 3 UND	BASA	CANASTILLAS	4,770.00	1%	
20077459	CREATIVA CANASTILL CON ASAS	CREATIVA	CANASTILLAS	2,570.00	1%	
20074660	SET CANASTILLA	BASA	CANASTILLAS	934.00	0%	
20008667	HAIXIN CANASTILLA APILABLE x 1 UND	HAIXIN	CANASTILLAS	76.00	0%	

Fuente: Elaboración propia

En la sub-familia de “Otros organizadores de ropa” 3 SKUS, hacen el 99% de la venta.

Tabla 21
Volumen de Ventas por producto de la sub-familia “Otros organizadores de ropa” de julio 2015 a junio 2016

Código	Descripción Producto	Marca	Sub-Familia	Volumen de Ventas en S/. (Julio 2015 - Junio 2016)	%	Observación
20064474	CREATIVA TENDAL DE PIE 72.5x36x109CM	CREATIVA	OTROS ORGANIZADORES DE ROPA	28,593.00	52%	Nuevo Surtido
20051347	CREATIVA FUNDA PARA TERNO	CREATIVA	OTROS ORGANIZADORES DE ROPA	16,970.00	31%	Nuevo Surtido
20051348	CREATIVA FUNDA CRISTAL PARA TERNO	CREATIVA	OTROS ORGANIZADORES DE ROPA	8,755.00	16%	Nuevo Surtido
20051328	CREATIVA BOLSA P ROPA EN POPELINA	CREATIVA	OTROS ORGANIZADORES DE ROPA	294.00	1%	
927364	ARTEKA FUNDA P TERNO0.80X0.45 UN1UN	ARTEKA	OTROS ORGANIZADORES DE ROPA	16.00	0%	

Fuente: Elaboración propia

En la sub-familia de “Cestos” 3 SKUs, hacen el 47% de la venta.

Tabla 22
Volumen de Ventas por producto de la sub-familia “cesto” de julio 2015 a junio 2016

Código	Descripción Producto	Marca	Sub-Familia	Volumen de Ventas en S/. (Julio 2015 - Junio 2016)	%	Observación
20080562	POLINPLAST MEGA CESTO DUBAI	POLINPLAST	CESTO	238,272.00	25%	Nuevo Surtido
20070576	REY CESTO NADINE GRANDE.	REY	CESTO	130,096.00	14%	Nuevo Surtido
995347	REY CESTO ROPA RECTANGULAR UN1UN	REY	CESTO	75,502.00	8%	
20070575	REY CESTO NADINE MEDIANO.	REY	CESTO	73,105.00	8%	Nuevo Surtido
20070577	REY CESTO MODELO RATAN	REY	CESTO	64,400.00	7%	
20040564	DURAPLAST CESTO ELEGANTE GDE SOLI ALMEND	DURAPLAST	CESTO	56,988.00	6%	
20090193	POLINPLAST PRAKTICESTO	POLINPLAST	CESTO	52,967.00	5%	
20088075	CREATIVA CESTO DE ROPA TELA OI 15	CREATIVA	CESTO	44,668.00	5%	
20083499	DURAPLAST CESTO RATTAN GRANDE	DURAPLAST	CESTO	39,005.00	4%	
929532	REY CESTO SUPER GIGANTE	REY	CESTO	38,551.00	4%	

	UN1UN				
20083498	DURAPLAST CESTO RATTAN MEDIANO	DURAPLAST	CESTO	31,112.00	3%
953476	REY CESTO JUNIOR CON TAPA N-06-08 UN1UN	REY	CESTO	22,375.00	2%
20082146	BASA CESTO DE ROPA HANDY	BASA	CESTO	19,955.00	2%
20083497	DURAPLAST CESTO RATTAN CHICO	DURAPLAST	CESTO	13,438.00	1%
20080500	CREATIVA CESTO DE ROPA TELA	CREATIVA	CESTO	12,116.00	1%
929524	REY CESTO GIRASOL N09-09 UN1UN	REY	CESTO	10,028.00	1%
20073921	CESTO REDONDO C/ FORRO	CREATIVA	CESTO	9,992.00	1%
20065081	RIMAX CESTO PARA ROPA PLUS BEIGE	RIMAX	CESTO	6,539.00	1%
20082911	SANREMO CESTO ROPA BAJA S/TAPA LILA 32L	SANREMO	CESTO	5,462.00	1%
20082906	SANREMO CESTO ROPA BAJA S/TAPA BLAN 32L	SANREMO	CESTO	5,429.00	1%
20065080	RIMAX CESTO PARA ROPA PLUS BLANCO	RIMAX	CESTO	5,023.00	1%
20077458	CREATIVA CESTO DE MIMBRE 46x55 CM	CREATIVA	CESTO	3,241.00	0%
20079882	CREATIVA CESTO DE MIMBRE 39.5x49 CM	CREATIVA	CESTO	2,495.00	0%
20079883	CREATIVA CESTO DE MIMBRE 33x41 CM	CREATIVA	CESTO	2,010.00	0%
135059	PICA CESTO DELUXE LAUNDRY UN1UN	PICA	CESTO	381.00	0%
919034	CESTO GALAXY CHICO UN1UN	SIN MARCA	CESTO	264.00	0%
919317	CESTO RECT. COSMO MINI UN1UN	SIN MARCA	CESTO	102.00	0%
919135	CESTO GALAXY MINI UN1UR	SIN MARCA	CESTO	57.00	0%
20065366	DURAPLAST CESTO ELEGANTE MEDIANO	DURAPLAST	CESTO	47.00	0%
919341	CESTO SWING SMALL B T UN1UN	S MARCA	CESTO	11.00	0%
919133	CESTO GALAXY MEDIANO UN1UN	S MARCA	CESTO	2.00	0%

Fuente: Elaboración propia

En la sub-familia de “Colgadores” 8 SKUs, hacen el 72% de la venta con un precio menor.

Tabla 23
Volumen de Ventas por producto de la sub-familia “Colgadores de ropa” de julio 2015 a junio 2016

Código	Descripción Producto	Marca	Sub-Familia	Volumen de Ventas en S/. (Julio 2015 - Junio 2016)	%	Observación
20059552	CREATIVA COLGADOR ADULTO PQ X 10	POLINPLAST	COLGADORES DE ROPA	179,512.00	22%	Nuevo Surtido
20076188	CREATIVA COLGADOR GRIS x 10	CREATIVA	COLGADORES DE ROPA	128,423.00	16%	Nuevo Surtido
20059553	CREATIVA COGADOR NIÃ‘OS PQ X 10	POLINPLAST	COLGADORES DE ROPA	58,718.00	7%	Nuevo Surtido
20096500	PACK 5 COLGADORS CLASICO REFORZ COL SURT	SMP	COLGADORES DE ROPA	58,679.00	7%	Nuevo Surtido
20062795	CREATIVA COLGADOR DE MADERA SET 08 UN	CREATIVA	COLGADORES DE ROPA	43,961.00	5%	
20102881	CREATIVA COLGADOR MADERA 3U	CREATIVA	COLGADORES DE ROPA	43,768.00	5%	Nuevo Surtido
20076187	CREATIVA COLGADOR ROJO x 10	CREATIVA	COLGADORES DE ROPA	42,738.00	5%	Nuevo Surtido
20062208	CREATIVA COLGADOR DE ROPA ADULTOSETX6UN	POLINPLAST	COLGADORES DE ROPA	38,579.00	5%	Nuevo Surtido
938729	OGS COLGADOR MULTIPLE TREBOL UN1UN	OGS	COLGADORES DE ROPA	36,434.00	5%	Nuevo Surtido
20090506	CREATIVA PACK X20 COLGADORES TERCIOPELO	CREATIVA	COLGADORES DE ROPA	34,051.00	4%	
981658	COLG FA-PANT PLASTIFIC UN1UN	SIN MARCA	COLGADORES DE ROPA	32,028.00	4%	
20102879	CREATIVA COLGADOR PLASTICO BLANCO 3U	CREATIVA	COLGADORES DE ROPA	25,844.00	3%	
20102880	CREATIVA COLGADOR TERCIOPELO NEGRO 3U	CREATIVA	COLGADORES DE ROPA	24,144.00	3%	
20098497	COLGADOR PARA ROPA PACK X10	PRIMAFER	COLGADORES DE ROPA	19,075.00	2%	
938730	OGS COLGADOR MULTIPLE PUENTE UN1UN	OGS	COLGADORES DE ROPA	13,513.00	2%	
20062796	CREATIVA COLGADOR DE MADERA SET 05 UN	CREATIVA	COLGADORES DE ROPA	12,672.00	2%	
20065554	NUEVOHOGAR COLGADOR PARA CARTERA	NUEVO HOGAR	COLGADORES DE ROPA	6,812.00	1%	
20065555	NUEVOHOGAR SET COLGADOR BLANCO PQ 05 UN	NUEVO HOGAR	COLGADORES DE ROPA	1,437.00	0%	
938731	OGS COLGADOR MULTIPLE ANCLA 3 UN1UN	OGS	COLGADORES DE ROPA	198.00	0%	
133457	POLINPLAST COLGADO P/ROPA X 12 UN12UN	POLINPLAST	COLGADORES DE ROPA	60.00	0%	
948550	OGS COLGADORES X 12 PZA N-09-08 UN1UN	OGS	COLGADORES DE ROPA	13.00	0%	
20051273	CREATIVA COLGADOR DE ROPA COLOR PQ X 12	CREATIVA	COLGADORES DE ROPA	2.00	0%	

Fuente: Elaboración propia

En la sub-familia de “Cómodas y armarios” 6 SKUs, hacen el 62% de la venta.

Tabla 24
Volumen de Ventas por producto de la sub-familia “Cómodas y armarios” de julio 2015 a junio 2016

Código	Descripción Producto	Marca	Sub-Familia	Volumen de Ventas en S/. (Julio 2015 - Junio 2016)	%	Observación
20080563	POLINPLAST COMODA HAPPY # 4	POLINPLAST	COMODAS Y ARMARIOS	206,370.00	20%	Nuevo Surtido
934704	POLINPLAST COMODA 5 CAJONES UN1UN	POLINPLAST	COMODAS Y ARMARIOS	93,201.00	9%	Nuevo Surtido
145032	REY COMODA GIGANTE X 5 PISOS UN1UN	REY	COMODAS Y ARMARIOS	88,634.00	9%	Nuevo Surtido
20062938	REY COMODA GIGANTE 5 PISOS PLOMO	REY	COMODAS Y ARMARIOS	85,524.00	8%	Nuevo Surtido
929531	REY COMODA ASTRO 5 PISOS UN1UN	REY	COMODAS Y ARMARIOS	81,528.00	8%	Nuevo Surtido
20062937	REY COMODA GIGANTE 5 PISOS ALMENDRA	REY	COMODAS Y ARMARIOS	78,722.00	8%	Nuevo Surtido
20057466	REY COMODA GIGANTE 4 PISOS C TAPA TOCADO	REY	COMODAS Y ARMARIOS	71,626.00	7%	
20062939	REY COMODA GIGANTE 5 PISOS MARMOL	REY	COMODAS Y ARMARIOS	59,390.00	6%	
129612	DURAPLAST COMODA GDE X4CJ C/RUEDAS NIÃ‘O	DURAPLAST	COMODAS Y ARMARIOS	32,282.00	3%	
20104186	CONTIPLAST COMODA 3 PISOS DINEY FROZEN	CONTIPLAST	COMODAS Y ARMARIOS	31,543.00	3%	
20104188	CONTIPLAST COMODA 3 PISOS DINEY SPIDERMA	CONTIPLAST	COMODAS Y ARMARIOS	29,233.00	3%	
20104187	CONTIPLAST COMODA 3 PISOS DINEY PRINCESA	CONTIPLAST	COMODAS Y ARMARIOS	26,710.00	3%	
20062940	REY COMODA ASTRO 5 PISOS MULTICOLOR	REY	COMODAS Y ARMARIOS	22,739.00	2%	
20062941	REY COMODA ASTRO 5 PISOS ROSADO B	REY	COMODAS Y ARMARIOS	22,369.00	2%	
20062944	REY COMODA ASTRO 5 PISOS MARMOL	REY	COMODAS Y ARMARIOS	22,188.00	2%	
20062942	REY COMODA ASTRO 5 PISOS ALMENDRA	REY	COMODAS Y ARMARIOS	18,517.00	2%	
20026707	REY COMODA MONACO 4 CAJONES UN1UN	REY	COMODAS Y ARMARIOS	18,159.00	2%	

20062943	REY COMODA ASTRO 5 PISOS MARRON Y ALMEND	REY	COMODAS Y ARMARIOS	18,058.00	2%	
934712	POLINPLAST COMODA 4 CAJONES UN1UN	POLINPLAST	COMODAS Y ARMARIOS	10,884.00	1%	
145029	REY COMODA GIGANTE X 4 PISOS UN1UN	REY	COMODAS Y ARMARIOS	190.00	0%	
915446	DURACOMODA GRAND C/RUE ROSADA X 3 UN 1UN	S MARCA	COMODAS Y ARMARIOS	72.00	0%	

Fuente: Elaboración propia

En la sub-familia de “Escurridor” 4 SKUs, hacen el 66% de la venta.

Tabla 25
Volumen de Ventas por producto de la sub-familia “Escurridor” de julio 2015 a junio 2016

Código	Descripción Producto	Marca	Sub-Familia	Volumen de Ventas en S/. (Julio 2015 - Junio 2016)	%	Observación
956736	ESCUR+UTILI+BALDE 1L+TAPPER 1KG UN1UN	POLINPLAST	ESCURRIDOR	103,884.00	18%	Nuevo Surtido
430449	BASA ESCUR DE PLATOS GR C BASE UN1UN	BASA	ESCURRIDOR	102,080.00	18%	Nuevo Surtido
20018761	DURAPLAST PORTAVAJILLA GIGANTE ALMENDRA	DURAPLAST	ESCURRIDOR	92,436.00	16%	Nuevo Surtido
20057819	POLINPLAST PORTAVAJILLA HOGAR	POLINPLAST	ESCURRIDOR	79,369.00	14%	Nuevo Surtido
134924	DURAPLAST ESCURRIDOR GRANDE C TAPA UN1UN	DURAPLAST	ESCURRIDOR	38,697.00	7%	
10206	DURAPLAST ESCURRIDOR CHICO C/BASE ALMEND	DURAPLAST	ESCURRIDOR	35,012.00	6%	
20081367	CREATIVA ESCURRIDOR METAL BASE BLANCA 41	CREATIVA	ESCURRIDOR	26,808.00	5%	
20069949	PORTAVAJILLA BUEN HOGAR	SIN MARCA	ESCURRIDOR	24,016.00	4%	
20062466	CREATIVA ESCURRIDOR DE METAL C PORTACUB	CREATIVA	ESCURRIDOR	21,245.00	4%	
20081366	CREATIVA ESCURRIDOR DE METAL CROMADO	CREATIVA	ESCURRIDOR	19,703.00	4%	
20081368	CREATIVA ESCURRIDOR DE METAL 44X34.5X13	CREATIVA	ESCURRIDOR	17,487.00	3%	
20062465	CREATIVA ESCURRIDOR METAL BASE BLANCA 41	CREATIVA	ESCURRIDOR	814.00	0%	
20024761	CREATIVA ESCURRIDOR METAL 28.5X14.8CM	CREATIVA	ESCURRIDOR	502.00	0%	
20038352	POLINPLAST ESCURRIDOR + JARRA POLIN	POLINPLAST	ESCURRIDOR	232.00	0%	
20110726	DURAPLAST ESCURRIDOR CHICO C/BASE GRANIT	DURAPLAST	ESCURRIDOR	209.00	0%	
20040060	REY PORTAVAJILLA GRANDE MISTURA	REY	ESCURRIDOR	143.00	0%	
959915	ESCURRIDOR + ESP + UTENSILIOS UN1UN	POLINPLAST	ESCURRIDOR	92.00	0%	
20013517	ESCURRIDOR METAL / PLASTICO VIRGIN METAL	VIRGIN METAL	ESCURRIDOR	24.00	0%	

952626	POLINPLAST ESCURRIDOR +PANO+ ALUM UN1UN	POLINPLAST	ESCURRIDOR	13.00	0%	
20009310	ESCURRIDOR PLATOS	S MARCA	ESCURRIDOR	12.00	0%	
934867	POLINPLAST ESCURRIDOR+2TAP+ESP UN1UN	POLINPLAST	ESCURRIDOR	10.00	0%	

Fuente: Elaboración propia

En la sub-familia de “Otros organizadores” 1 SKU, hacen el 76% de la venta.

Tabla 26
Volumen de Ventas por producto de la sub-familia “Otros organizadores” de julio 2015 a junio 2016

Código	Descripción Producto	Marca	Sub-Familia	Volumen de Ventas en S/. (Julio 2015 - Junio 2016)	%	Observación
20054756	POLINPLAST PRACTIORGANIZADOR 4 NIVELES	POLINPLAST	OTROS ORGANIZADORES	37,525.00	21%	
20073317	CREATIVA CARRITO DE COMPRAS OI 15	CREATIVA	OTROS ORGANIZADORES	5,181.00	3%	
20080531	CREATIVA CARRITO DE COMPRAS ESTAMPADO	CREATIVA	OTROS ORGANIZADORES	135,058.00	76%	Nuevo Surtido

Fuente: Elaboración propia

En la sub-familia de “Cajas organizadoras” 14 SKUs, hacen el 88% de la venta. La venta está más representada por productos nacionales.

Tabla 27
Volumen de Ventas por producto de la sub-familia “Cajas organizadores” de julio 2015 a junio 2016

Código	Descripción Producto	Marca	Sub-Familia	Volumen de Ventas en S/. (Julio 2015 - Junio 2016)	%	Observación
20101165	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 5 LTS	CREATIVA	CAJAS ORGANIZADORAS	202,743.00	10%	Nuevo Surtido
20101209	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 35 LTS C RUED	CREATIVA	CAJAS ORGANIZADORAS	193,101.00	10%	Nuevo Surtido
20057061	REY CAJA MOVIL SUPREMA # 120 C TAPA	REY	CAJAS ORGANIZADORAS	166,411.00	9%	Nuevo Surtido
20061788	DURAPLAST CAJA ORG DLUX 80 C/RUEDAS	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	164,308.00	8%	Nuevo Surtido
132896	DURAPLAST CAJA ORG RUEDA 70 BLAN GRANITO	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	149,212.00	8%	Nuevo Surtido
928356	DURAPLAST CAJA ORG 50 BLANCO GRANITO	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	140,756.00	7%	Nuevo Surtido
20101207	CREATIVA CAJA	CREATIVA	CAJAS	131,318.00	7%	Nuevo

	ORGANIZADORA 29 LTS		ORGANIZADORAS			Surtido
20083485	DURAPLAST CAJA DLUX 15LT TRANSP/TRANSP	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	98,852.00	5%	Nuevo Surtido
20049117	REY BAUL MOVIL LOCK N45 31LT KIDS.	REY	CAJAS ORGANIZADORAS	91,908.00	5%	Nuevo Surtido
20063212	POLINPLAST CAJA LOK IT 50	POLINPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	88,122.00	5%	Nuevo Surtido
20091874	DURAPLAST CAJA ORG 35 BLANCO GRANITO	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	80,986.00	4%	Nuevo Surtido
20101166	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 14 LTS	CREATIVA	CAJAS ORGANIZADORAS	80,474.00	4%	Nuevo Surtido
20083486	DURAPLAST CAJA DLUX 20LT TRANSP/TRANSP	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	67,318.00	3%	Nuevo Surtido
20083484	DURAPLAST CAJA DLUX 5LT TRANSP/TRANSP	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	49,076.00	3%	Nuevo Surtido
20092961	G&G ORGANIZADOR RECTO C/ASA Y DIV 12LT	GOOD&GOOD	CAJAS ORGANIZADORAS	36,478.00	2%	
20104182	CONTIPLAST CAJA ORGANIZADORA DISNEY FROZ	CONTIPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	32,007.00	2%	
20104184	CONTIPLAST CAJA ORGANIZADORA MARVEL SPID	CONTIPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	28,049.00	1%	
20104185	CONTIPLAST CAJA ORGANIZADORA DISNEY MIC	CONTIPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	27,246.00	1%	
20104183	CONTIPLAST CAJA ORGANIZADORA DISNEY PRIN	CONTIPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	25,292.00	1%	
20101208	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 52 LTS	CREATIVA	CAJAS ORGANIZADORAS	24,091.00	1%	
20052787	BASA CAJA ORGANIZADORA UTILISIMA 19 LITR	BASA	CAJAS ORGANIZADORAS	7,155.00	0%	
20092967	DISNEY CAJA ORGANIZADORA LICENC CHICA	DIB	CAJAS ORGANIZADORAS	4,785.00	0%	
20092968	DISNEY CAJA ORGANIZADORA LICENC MEDIANA	DIB	CAJAS ORGANIZADORAS	4,723.00	0%	
20092969	DISNEY CAJA ORGANIZADORA LICENC GRANDE	DIB	CAJAS ORGANIZADORAS	4,459.00	0%	
20102734	CREATIVA CAJA TELA C.ENTERO 28x22x19	CREATIVA	CAJAS ORGANIZADORAS	4,164.00	0%	
20102735	CREATIVA CAJA TELA C.ENTERO 37x30x23	CREATIVA	CAJAS ORGANIZADORAS	3,810.00	0%	
20052786	BASA CAJA ORGANIZADORA UTILISIMA 34 LIT	BASA	CAJAS ORGANIZADORAS	3,309.00	0%	
20102877	CREATIVA CAJA TELA C.RAYAS 37x30x23	CREATIVA	CAJAS ORGANIZADORAS	3,222.00	0%	
20102736	CREATIVA CAJA TELA C.RAYAS 28x22x19	CREATIVA	CAJAS ORGANIZADORAS	2,694.00	0%	
20092977	PRINCESAS CAJA ORGANIZADORA MEDIANA	DIB	CAJAS ORGANIZADORAS	2,135.00	0%	
20092976	PRINCESAS CAJA ORGANIZADORA CHICA	DIB	CAJAS ORGANIZADORAS	2,124.00	0%	
20092974	CARS CAJA ORGANIZADORA MEDIANA	DIB	CAJAS ORGANIZADORAS	2,119.00	0%	
20092970	MINNIE CAJA ORGANIZADORA CHICA	DIB	CAJAS ORGANIZADORAS	1,954.00	0%	
20072405	CAJA ORGANIZADORA UTILISIMA C/ ASA 12 LT	BASA	CAJAS ORGANIZADORAS	1,919.00	0%	

20092973	CARS CAJA ORGANIZADORA CHICA	DIB	CAJAS ORGANIZADORAS	1,903.00	0%
20092971	MINNIE CAJA ORGANIZADORA MEDIANA	DIB	CAJAS ORGANIZADORAS	1,790.00	0%
20088654	HELLO KITTY CAJA ORGANIZADORA 7LT	HELLO KITTY	CAJAS ORGANIZADORAS	1,602.00	0%
20092972	MINNIE CAJA ORGANIZADORA GRANDE	DIB	CAJAS ORGANIZADORAS	1,564.00	0%
20052777	BASA CAJA ORGANIZADORA UTILISIMA 17 LIT	BASA	CAJAS ORGANIZADORAS	1,481.00	0%
20052788	BASA CAJA ORGANIZADORA UTILISIMA 8.5 LIT	BASA	CAJAS ORGANIZADORAS	1,149.00	0%
20092975	CARS CAJA ORGANIZADORA CHICA	DIB	CAJAS ORGANIZADORAS	794.00	0%
20072404	CAJA ORGANIZADORA UTILISIMA C/ ASA 5 LT	BASA	CAJAS ORGANIZADORAS	735.00	0%
20110729	DURAPLAST CAJA ORG 50 ALMENDRA	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	424.00	0%
20110722	DURAPLAST CAJA ORG RUEDA 70 AZUL	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	401.00	0%
20092978	PRINCESAS CAJA ORGANIZADORA GRANDE	DIB	CAJAS ORGANIZADORAS	401.00	0%
20024691	CAJA ORGANIZADORA 35LTS UN1UN	SIN MARCA	CAJAS ORGANIZADORAS	347.00	0%
20036870	DURAPLAST CAJA ORGANIZADORA # 35	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	293.00	0%
20110720	DURAPLAST CAJA DLUX 15LT TRANSP/BLANCO	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	213.00	0%
20110730	DURAPLAST CAJA ORG 50 AZUL	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	200.00	0%
20110719	DURAPLAST CAJA DLUX 15LT TRANSP/AZUL	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	93.00	0%
20110717	DURAPLAST CAJA DLUX 20LT TRANSP/AZUL	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	88.00	0%
20110728	DURAPLAST CAJA ORG 35 AZUL	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	84.00	0%
20110715	DURAPLAST CAJA DLUX 5LT TRANSP/AZUL	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	54.00	0%
20024695	CAJA ORGANIZADORA 25LTS UN1UN	SIN MARCA	CAJAS ORGANIZADORAS	44.00	0%
20110718	DURAPLAST CAJA DLUX 20LT TRANSP/BLANCO	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	37.00	0%
20110721	DURAPLAST CAJA ORG RUEDA 70 ALMENDRA	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	37.00	0%
20110727	DURAPLAST CAJA ORG 35 ALMENDRA	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	21.00	0%
20024693	CAJA ORGANIZADORA 80LTS UN1UN	SIN MARCA	CAJAS ORGANIZADORAS	15.00	0%
20020464	CAJA ORGANIZADORA AZUL 35X29CM	SIN MARCA	CAJAS ORGANIZADORAS	9.00	0%

Fuente: Elaboración propia

5. Definir estándares de visualización de surtido

Después de determinar el surtido óptimo se necesitó definir el surtido de cada clúster, y está relacionado directamente con el espacio asignado.

Tabla 28
Espacio asignado por clúster

Clúster propuesto	M2	Espacio Asignado
S1	<500 m2	1 Góndola
S2	500 - 1000 m2	3 Góndolas
S3	1500 - 3500 m2	1 lineal
S4	>3500 m2	2 lineales (1 pasillo)

Fuente: Elaboración propia

S1: Tenemos 21 tiendas dentro de este clúster. Tiene asignada una góndola.

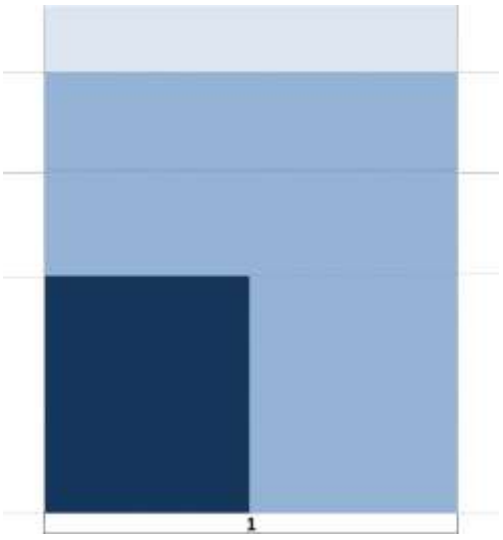


Figura 2. Espacio en la góndola clúster S1

En coordinación con el área de Planning, se revisa cuantos códigos ingresan en una góndola; y por ser un espacio limitado es importante exhibir los productos con mayor participación, ya que sus espacios son reducidos.

En este clúster las ventas están concentradas en sub-familias Cajas organizadoras, Colgadores de ropa y Cestos.

Tabla 29
Distribución del Volumen de Venta por sub-familia en el clúster S1

Sub-Familia	% Beneficio Bruto	% Volumen de Venta	% Unidades Vendidas
CAJAS ORGANIZADORAS	55%	51%	47%
COLGADORES DE ROPA	30%	31%	41%
CESTO	11%	13%	7%
ESCURRIDOR	3%	4%	2%
CANASTILLAS	1%	1%	2%
OTROS ORGANIZADORES DE ROPA	0%	0%	0%
Total general	**100%**	**100%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Por ello se decide reasignar los productos de acuerdo a la participación de las tres sub-familias. En estas sub-familias se concentran el 96% de las ventas totales.

Tabla 30
Espacio reasignado por sub-familia en el clúster S1

Sub-Familia	Suma de Volumen de Venta	%
CAJAS ORGANIZADORAS	S/. 36,451.50	54%
COLGADORES DE ROPA	S/. 21,989.00	32%
CESTO	S/. 9,234.90	14%

Fuente: Elaboración propia

Nuevo espacio en la góndola clúster S1

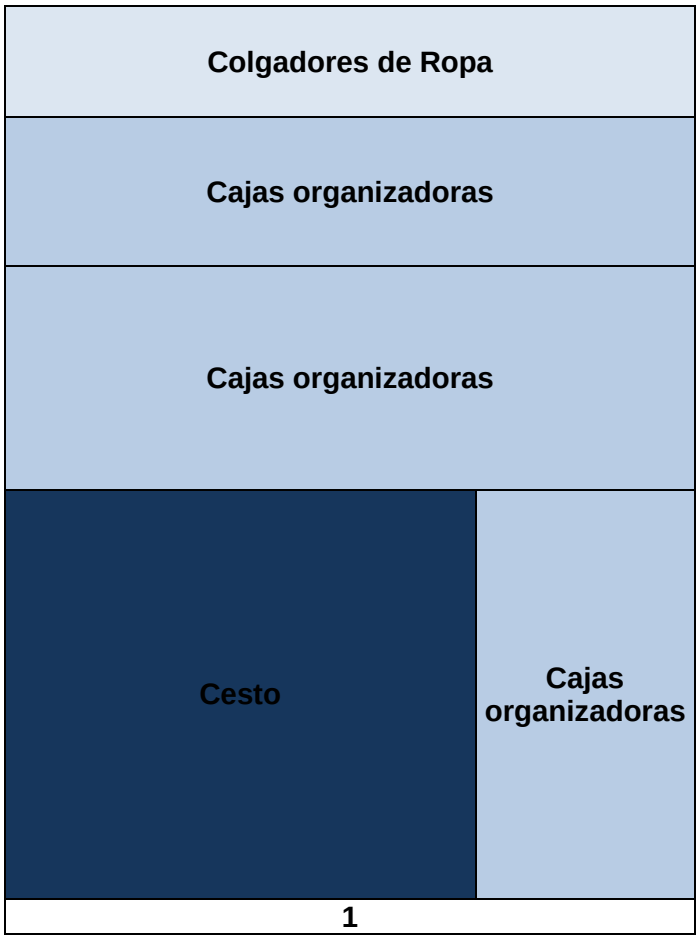


Figura 3. Nuevo espacio en la góndola clúster S1

El espacio que se asigne a cada código también dependerá de la participación de la marca.

Tabla 31
Participación de la marca en el clúster S1

Marca	Volumen de Ventas en S/.	%
CREATIVA	20,981.80	31%
DURAPLAST	28,944.40	43%
POLINPLAST	17,749.20	26%
Total general	**67,675.40**	100%

Fuente: Elaboración propia

S2: Tenemos 11 tiendas dentro de este clúster. Tiene asignada tres góndolas.

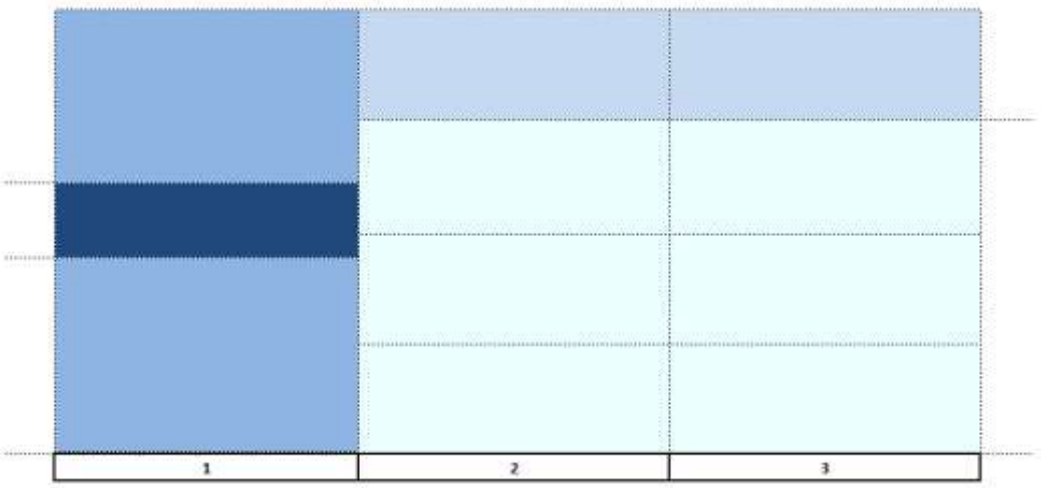


Figura 4. Espacio en la góndola clúster S2

En coordinación con el área de Planning, se revisa cuantos códigos ingresan en una góndola; y por ser un espacio limitado es importante exhibir los productos con mayor participación, ya que sus espacios son reducidos.

En este clúster las ventas están concentradas en sub-familias como cajas organizadoras, colgadores de ropa, cestos, escurridores y canastillas.

Tabla 32
Distribución del Volumen de Ventas por sub-familia en el clúster S2

Sub-Familia	Suma de % Beneficio Bruto	Suma de % Volumen de Ventas	Suma de % Unidades Vendidas
CAJAS ORGANIZADORAS	55%	50%	48%
COLGADORES DE ROPA	16%	16%	27%
CESTO	11%	13%	9%
ESCURRIDOR	7%	8%	5%
CANASTILLAS	5%	5%	9%
OTROS ORGANIZADORES	3%	3%	2%
ACCESORIOS PARA PLANCHAR	3%	3%	1%
OTROS ORGANIZADORES DE ROPA	1%	1%	1%
Total general	**100%**	**100%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Por ello se decide reasignar los productos de acuerdo a la participación de las cinco sub-familias. En estas sub-familias se concentran el 94% de las ventas totales.

Tabla 33
Espacio reasignado por sub-familia en el clúster S2

Sub-Familia	Volumen de ventas en S/.	%
CAJAS ORGANIZADORAS	105,393.30	53%
CANASTILLAS	11,246.50	6%
CESTO	27,879.60	14%
COLGADORES DE ROPA	34,595.05	18%
ESCURRIDOR	17,885.30	9%
Total general	**196,999.75**	100%

Fuente: Elaboración propia

El espacio que se asigne a cada código también dependerá de la participación de la marca.

Tabla 34
Participación de la marca en el clúster S2

Marca	Suma de Volumen de Ventas en S/.	%
CREATIVA	59,603.00	30%
DURAPLAST	55,228.00	28%
POLINPLAST	39,822.00	20%
REY	34,331.00	17%
BASA	3,056.00	2%
OGS	2,627.00	1%
SMP	2,332.00	1%
Total general	**197,000.00**	100%

Fuente: Elaboración propia

S3: Tenemos 38 tiendas dentro de este clúster. Tiene asignada siete góndolas (1 lineal)

Figura 5. Espacio en la góndola clúster S3

En coordinación con el área de Planning, se revisa cuantos códigos ingresan en una góndola.

En este clúster, el espacio asignado no es tan limitado como los anteriores.

Tabla 35
Distribución del Volumen de Ventas por sub-familia en el clúster S3

Sub-Familia	Beneficio Bruto	Volumen de Venta	Unidades Vendidas
CAJAS ORGANIZADORAS	46%	41%	45%
COMODAS Y ARMARIOS	14%	16%	2%
COLGADORES DE ROPA	11%	12%	24%
CESTO	8%	9%	8%
ESCURRIDOR	7%	8%	5%
ACCESORIOS PARA PLANCHAR	6%	6%	2%
CANASTILLAS	5%	5%	12%
OTROS ORGANIZADORES	3%	2%	2%
OTROS ORGANIZADORES DE ROPA	1%	1%	1%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

El espacio que se asigne a cada código también dependerá de la participación de la marca.

Tabla 36
Participación de la marca en el clúster S3

Marca	Volumen de Ventas en S/.	%
CREATIVA	635,985.00	25%
REY	635,329.00	25%
POLINPLAST	563,434.00	22%
DURAPLAST	467,756.00	18%
SIN MARCA	159,353.00	6%
BASA	50,065.00	2%
SMP	26,110.00	1%
OGS	20,557.00	1%
Total general	**2,558,588.00**	

Fuente: Elaboración propia

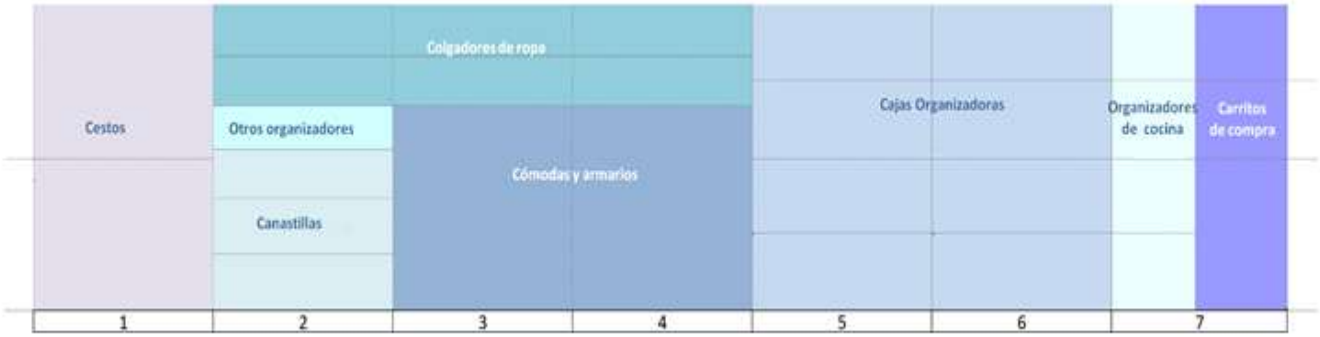


Figura 6. Nuevo espacio en la góndola clúster S3

S4: Tenemos 25 tiendas dentro de este clúster. Tiene asignada 2 lineales (1pasillo)

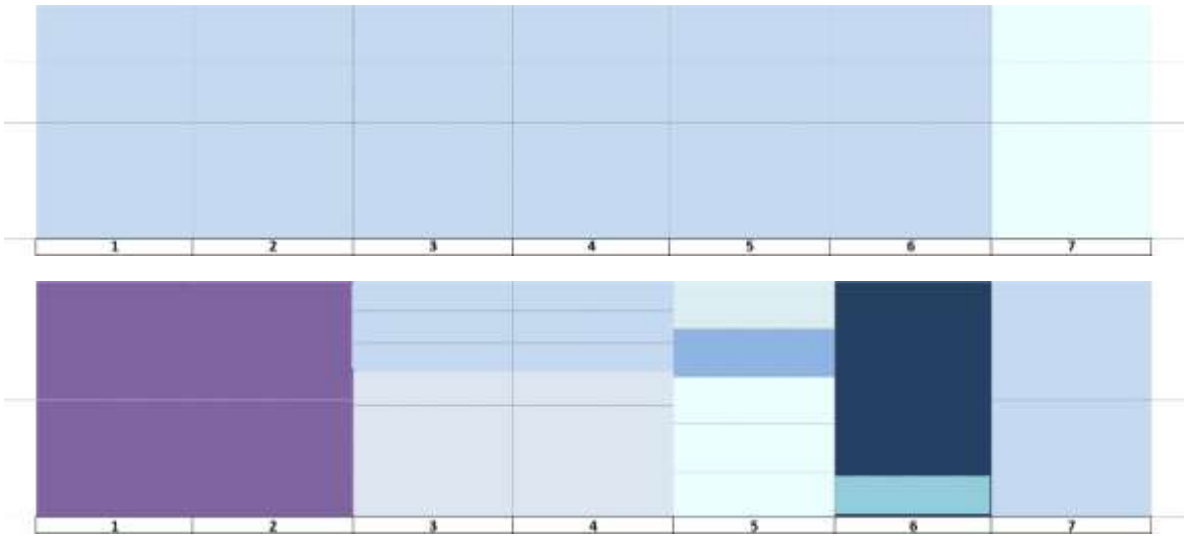


Figura 7. Espacio en la góndola clúster S4

Para este clúster tenemos suficiente espacio para exhibir todas las sub-familias

Tabla 37
Distribución del Volumen de Venta por sub-familia en el clúster S4

Sub-Familia	Beneficio Bruto	Volumen de ventas	Unidades Vendidas
CAJAS ORGANIZADORAS	44%	39%	39%
COLGADORES DE ROPA	14%	14%	27%
COMODAS Y ARMARIOS	11%	12%	2%
CESTO	8%	9%	8%
ACCESORIOS PARA PLANCHAR	7%	8%	2%
ESCURRIDOR	7%	8%	6%
CANASTILLAS	5%	6%	14%
OTROS ORGANIZADORES	2%	2%	2%
OTROS ORGANIZADORES DE ROPA	1%	1%	1%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Los espacios serán asignados de acuerdo a la participación de las siete sub-familias.

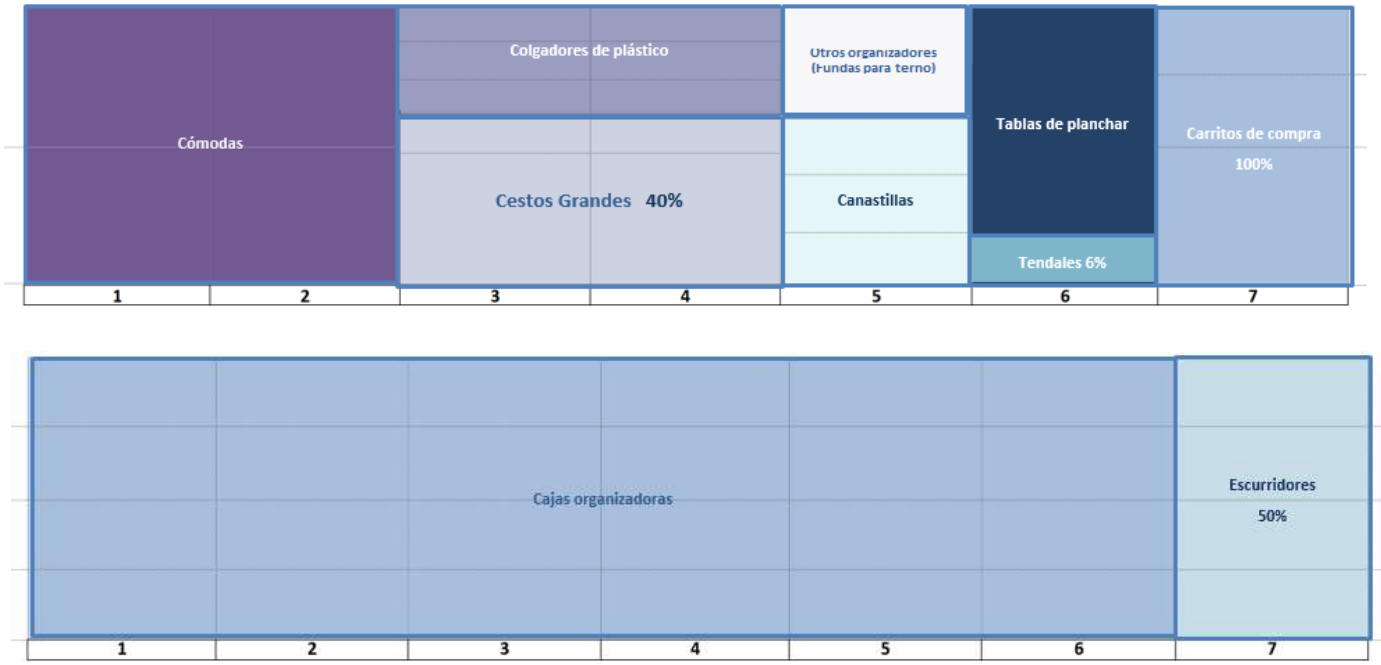


Figura 8. Nuevo espacio en la góndola clúster S4

El espacio que se asigne a cada código también dependerá de la participación de la marca.

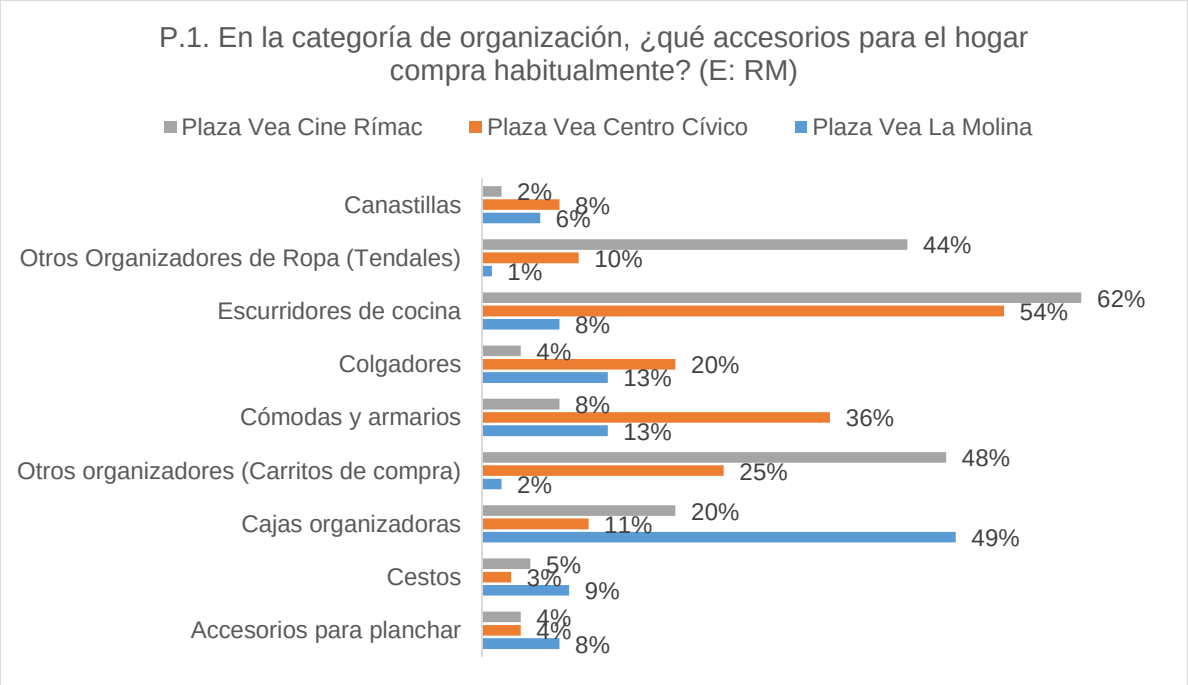
Tabla 38
Participación de la marca en el clúster S4

Marca	Suma de Volumen de Ventas en S/.	%
POLINPLAST	790,147.10	25%
CREATIVA	755,578.10	24%
REY	698,571.50	22%
DURAPLAST	553,899.00	17%
SIN MARCA	258,455.20	8%
BASA	73,167.50	2%
SMP	42,635.10	1%
OGS	28,132.90	1%
Total general	**3,200,586.40**	100%

Fuente: Elaboración propia

Al finalizar el análisis interno, se procede a generar una encuesta dirigida a los consumidores de Plaza vea Centro Cívico, Plaza Vea Cine Rine Rimac y Plaza Vea La Molina; y así contrastar los resultados del análisis interno con lo que sucede día a día en el campo:

Gráfico 1
Pregunta1



Fuente: Elaboración propia

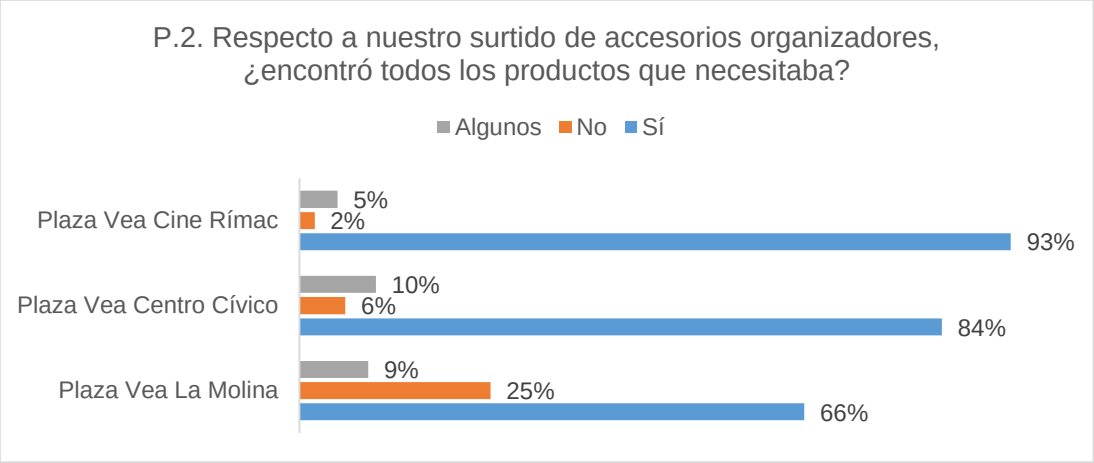
Interpretación:

Los datos de la pregunta 1 demuestran que el 62% los clientes de Plaza Vea Cine Rímac compran escurridores de cocina, asimismo también el 54% compra este producto en la tienda de Plaza Vea Centro Cívico. El 49% de encuestados de Plaza Vea La Molina indica que compra habitualmente cajas organizadoras.

Conclusión:

Estos datos son tan importantes como la data histórica de la empresa, ya que al momento de definir el surtido se obtuvo el mismo resultado de participación de cada sub-familia; por ende, se asignó un espacio de acuerdo a la participación de la venta.

Gráfico 2
Pregunta2



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

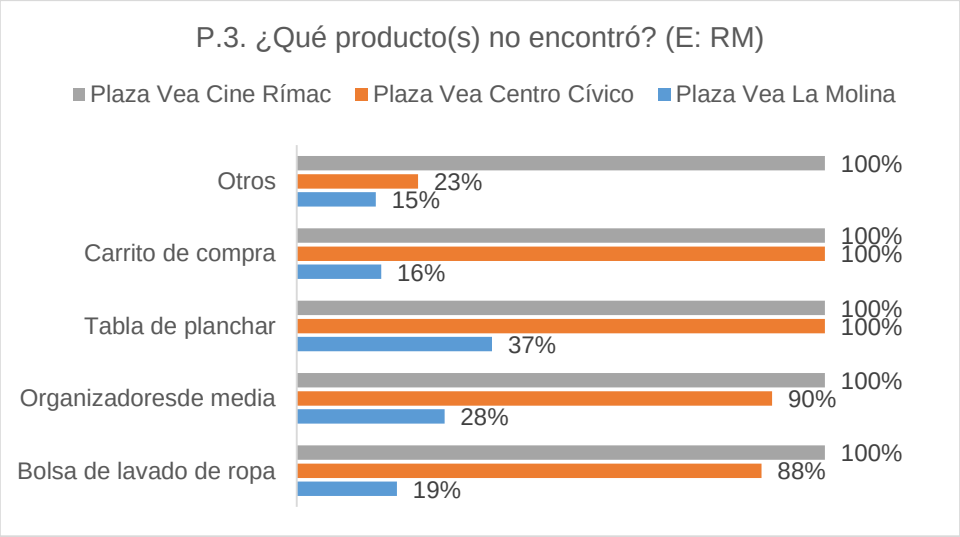
Los datos de la pregunta 2 nos demuestran que el 66% de los clientes de Plaza Vea La Molina encuentran todos los productos que necesitan y un 93% en el caso del público de Plaza Vea Cine Rímac. El 25% de Plaza Vea La Molina no encuentra los productos que necesita, para el caso de Plaza Vea Centro Cívico es de 6%.

Conclusión:

Estos datos son tan importantes, por un tema de espacios en góndola no se puede tener todos los productos que el cliente necesita; pero si un surtido regular de los productos más necesitados. Por ello notamos que el nivel de exigencia en cuánto al

surtido es elevado en el Plaza Vea La Molina, a pesar de tener todos los productos, aun así el público no se encuentra totalmente satisfecho.

Gráfico 3
Pregunta3



Fuente: Elaboración propia

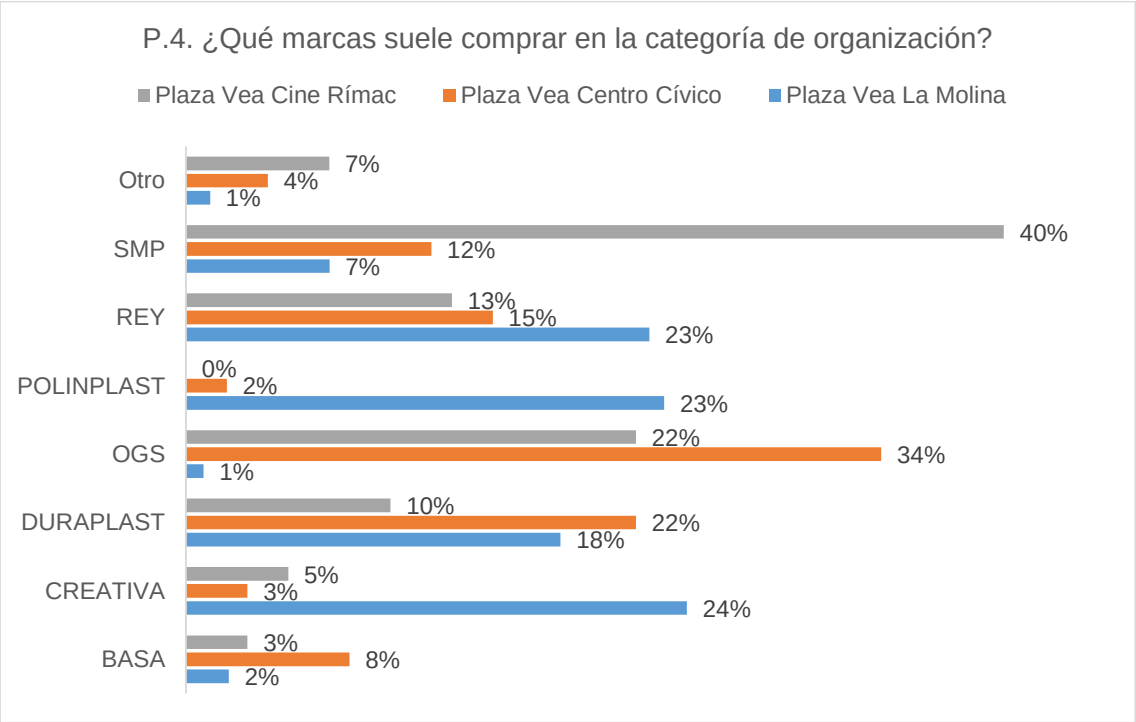
Interpretación:

Los datos de la pregunta 3 nos demuestra el detalle de los productos que mayormente les gustaría encontrar en una góndola de organización; pero al momento de asistir a la tienda no lo encontraron.

Conclusión:

Estos datos son tan importantes ya que existen productos como la tabla de planchar, el carrito de compra, la funda para los ternos; que no tiene altos volúmenes de venta; pero si es necesario que se considere en el surtido regular. Estos productos se exhiben en las tiendas que proporcionar 01 pasillo, se estará evaluando de introducir algunos códigos en los formatos de tiendas que cuenten con menos espacio para exhibir.

Gráfico 4
Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

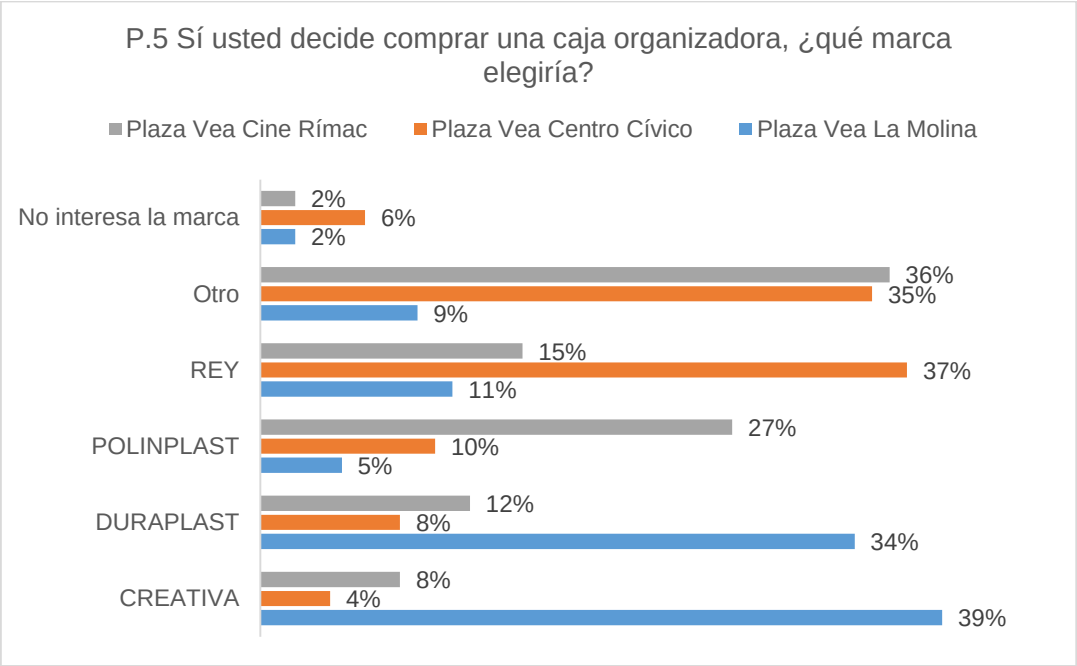
Interpretación:

Los datos de la pregunta 4 nos demuestran que el 40% de los clientes de Plaza Vea Cine Rímac compran la marca SMP, un 34% de clientes de Plaza Vea Centro Cívico compra la marca OGS y 24 % de clientes de Plaza Vea La Molina compra la marca Creativa.

Conclusión:

Estos datos están relacionado directamente con la data histórica de la empresa; existe una mayor participación con la marca SMP, OGS y CREATIVA; por ende se asigna un mayor espacio a estas marcas.

Gráfico 5
Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

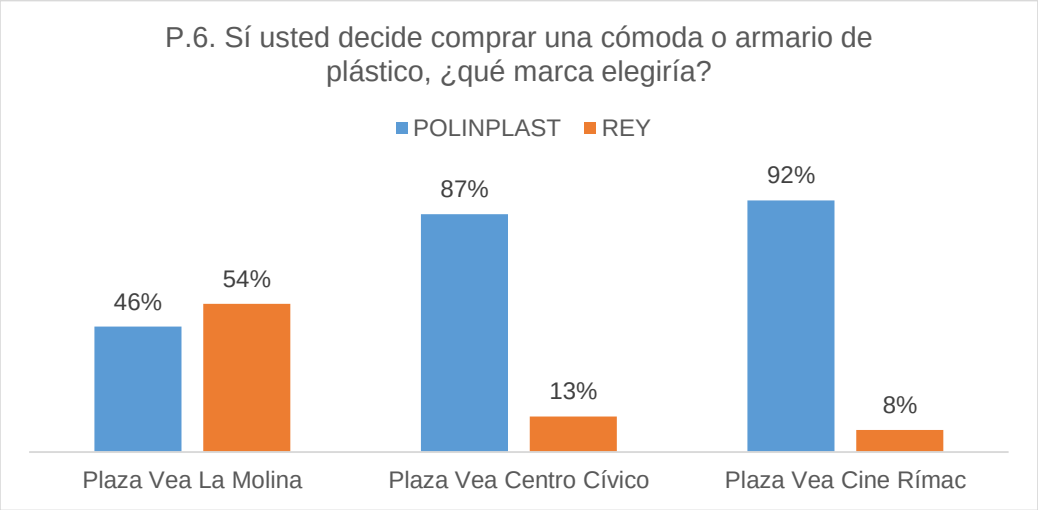
Interpretación:

Los datos de la pregunta 5 nos demuestran que el 39% de los clientes cuando deciden comprar una caja organizadora prefieren la marca Creativa para el caso de los clientes de Plaza Vea La Molina; pero solo el 4% para los clientes de Plaza Vea Centro Cívico.

Conclusión:

Se debe evaluar porque se tiene un bajo nivel de preferencia con respectos a las marcas que presentan el ratio bajo como el 5% de Polinplast o el 8% de Duraplast en sus respectivas tiendas.

Gráfico 6
Pregunta 6



Fuente: Elaboración propia

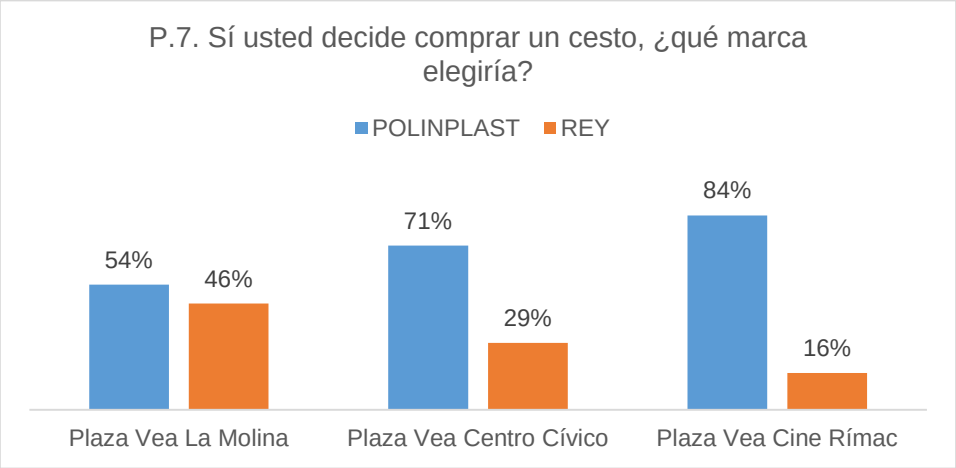
Interpretación:

Los datos de la pregunta 6 nos demuestran que el 92% de los clientes de Plaza Vea Cine Rímac cuando deciden comprar una cómoda prefieren la marca Polinplast; y un 46% prefieren la marca Polinplast en la tienda de Plaza Vea La Molina.

Conclusión:

Se nota mayor aceptación de la marca Polinplast en la tienda con menor venta del rubro, debemos tener en cuenta que es la percepción de lo que comprarían los clientes.

Gráfico 7
Pregunta 7



Fuente: Elaboración propia

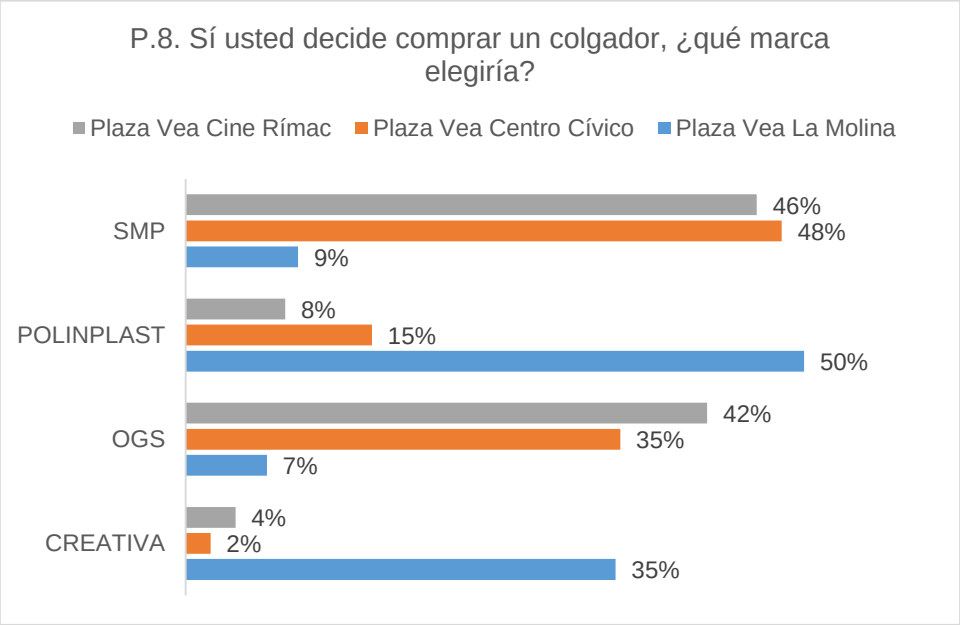
Interpretación:

Los datos de la pregunta 7 nos demuestran que el que de manera parcial los clientes cuando deciden comprar un cesto prefieren la marca Polinplast.

Conclusión:

Estos datos están relacionado directamente con la data histórica de la empresa; existe una mayor participación con la marca POLINPLAST; por ende se asigna un mayor espacio a esta marca, la misma evaluación se realizó para las demás marcas.

Gráfico 8
Pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

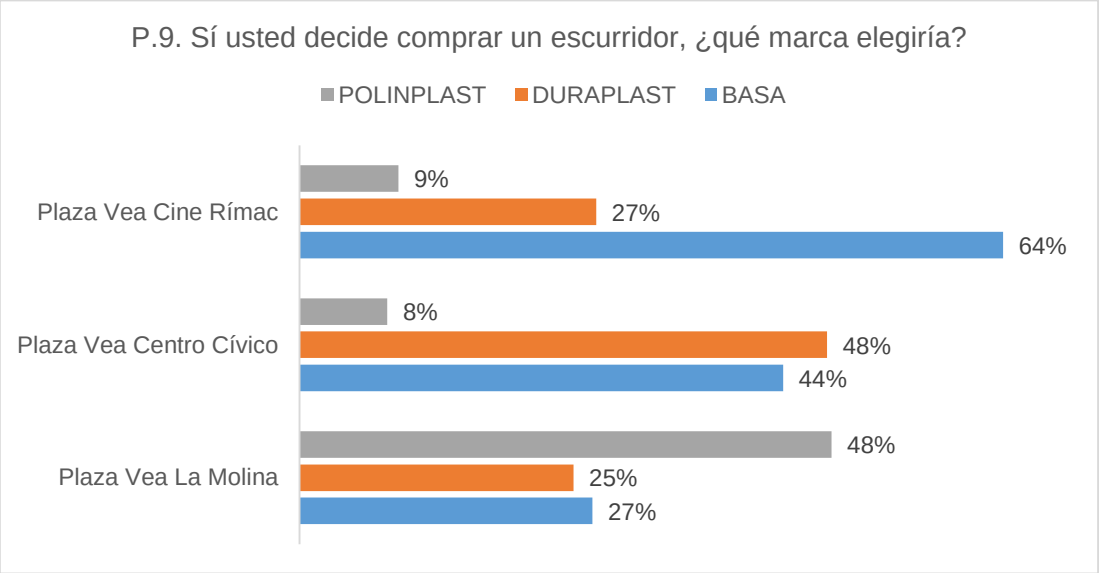
Interpretación:

Los datos de la pregunta 8 nos demuestran que casi 50% de los clientes de Plaza Vea Cine Rímac y Plaza Vea cuando deciden comprar un colgador prefieren la marca SMP; y solo un 2% prefiere la marca Creativa en la tienda de Plaza Vea Centro Cívico.

Conclusión:

Estos datos están relacionado directamente con la data histórica de la empresa; existe una mayor participación con la marca POLINPLAST y SMP; por ende se asigna un mayor espacio a esta marca, la misma evaluación se realizó para las demás marcas.

Gráfico 9
Pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

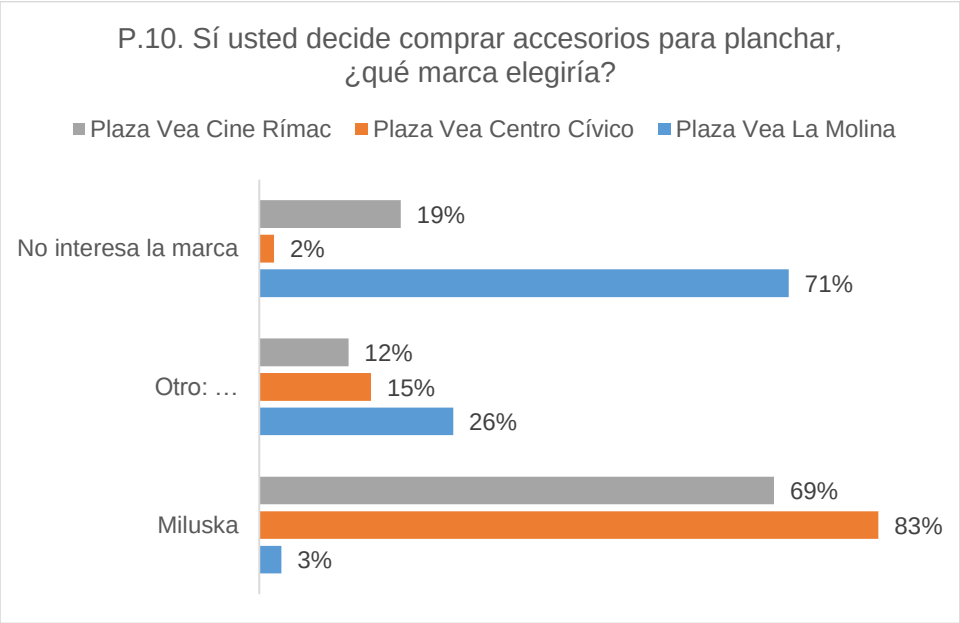
Interpretación:

Los datos de la pregunta 9 nos demuestran que el 64% de los clientes de Plaza Vea Cine Rímac cuando deciden comprar un escurridor prefieren la marca Basa; y un 48% prefiere la marca Polinplast para el caso de Plaza Vea La Molina y 48% de los clientes prefiere la marca Duraplast para la tienda de Plaza Vea Centro Cívico.

Conclusión:

Se tomará en consideración el nivel de preferencia de los clientes para este producto y tratara de impulsar la marca Polinplast que presenta el menor nivel de preferencia en las tiendas de Plaza Vea Cine Rímac y Centro Cívico.

Gráfico 10
Pregunta 10



Fuente: Elaboración propia

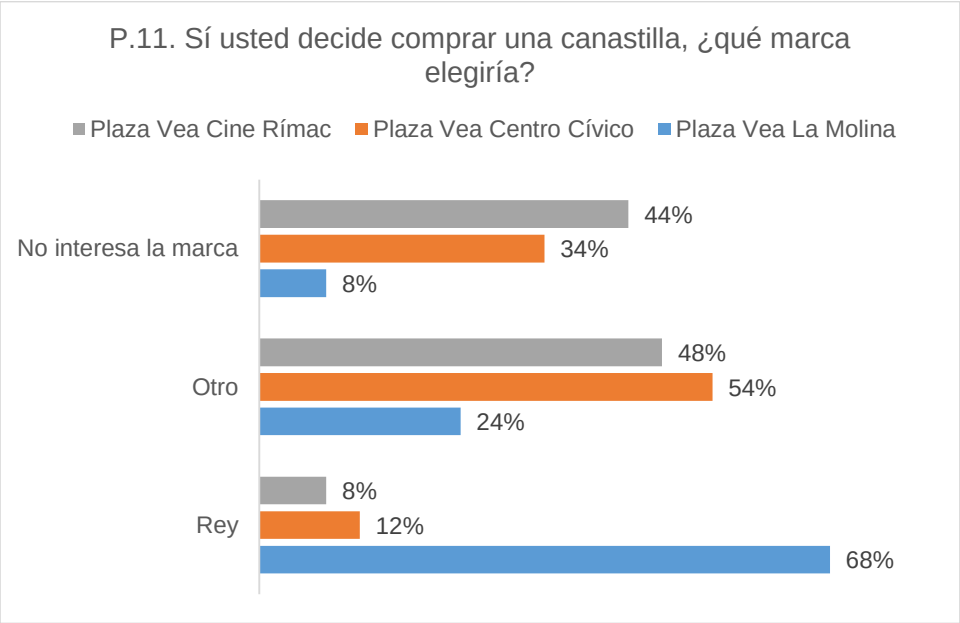
Interpretación:

Los datos de la pregunta 10 nos demuestran que el 71% de los clientes de Plaza Vea La Molina cuando deciden comprar un accesorio de planchar no les interesa la marca y el 83% de los clientes prefieren la marca Miluska para el caso de Plaza Vea Centro Cívico.

Conclusión:

Estos datos son importantes ya que al no interesarle la marca es un producto que se puede importar; por ende generar la misma participación en las ventas con un mayor margen. Se puede introducir productos importados, que representan mayor margen para Plaza Vea.

Gráfico 11
Pregunta 11



Fuente: Elaboración propia

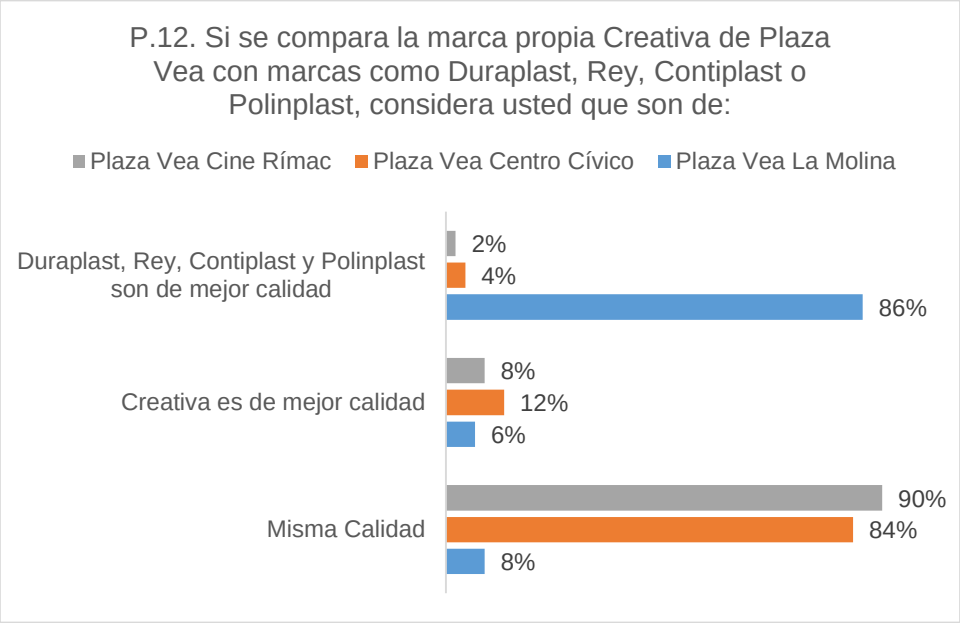
Interpretación:

Los datos de la pregunta 11 nos demuestran que el 68% de los clientes cuando deciden comprar una canastilla prefieren la marca Rey de la tienda de Plaza Vea La Molina.

Conclusión:

Estos datos están relacionado directamente con la data histórica de la empresa; existe una mayor participación con la marca Rey; por ende se asigna un mayor espacio a esta marca, la misma evaluación se realizó para las demás marcas.

Gráfico 12
Pregunta 12



Fuente: Elaboración propia

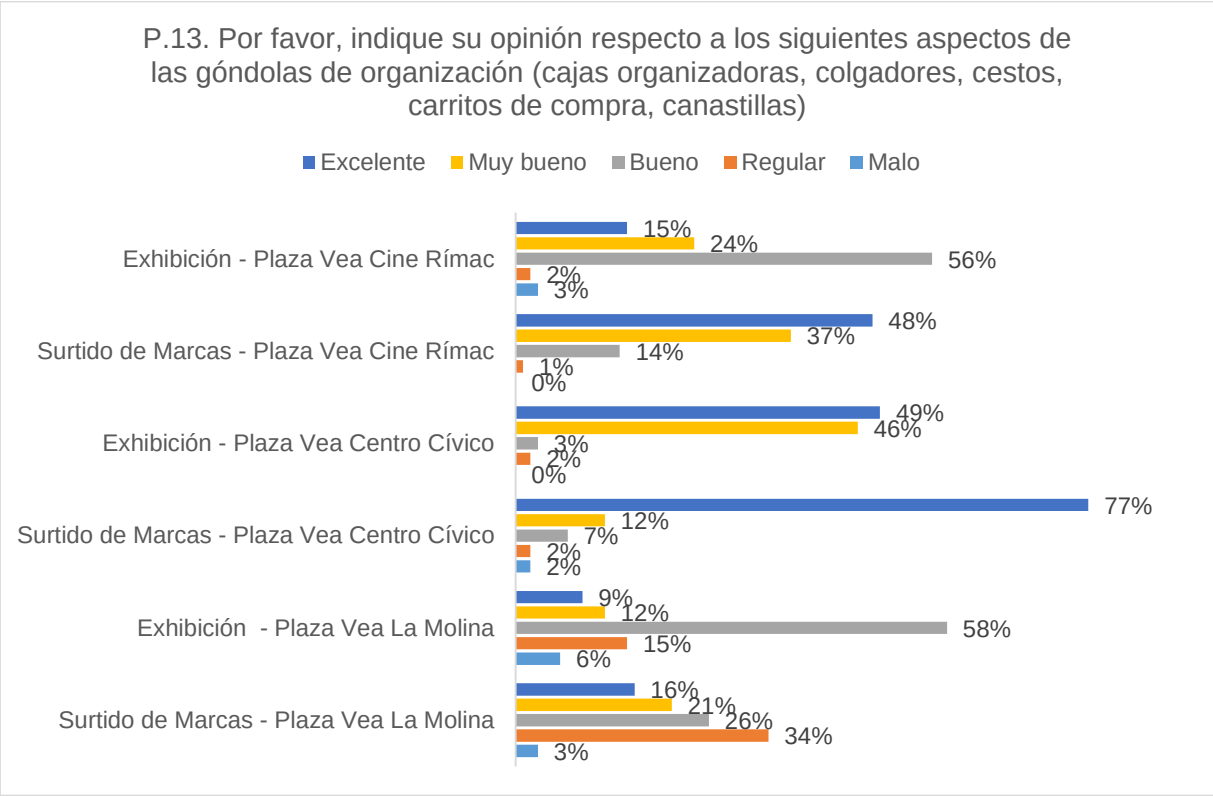
Interpretación:

Los datos de la pregunta 12 nos demuestran que el 90% de los clientes de Plaza Vea Cine Rímac considera que Duraplast, Rey, Contiplast y Polinplast son de la misma calidad que la marca creativa, mientras que para 86% de clientes de Plaza Vea La Molina las marcas mencionadas son de mejor calidad a diferencia de la marca Creativa.

Conclusión:

A pesar de que el cliente percibe que Duraplast, Rey, Contiplast y Polinplast son de mejor calidad; compra más accesorios Organizadores de la marca Creativa, para el caso de los clientes de Plaza Vea Cine Rímac.

Gráfico 13
Pregunta 13



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los datos de la pregunta 13 nos demuestran que el 77% de los clientes de Plaza Vea Centro Cívico considera que el surtido de marcas es excelente y 58% de los clientes de Plaza Vea La Molina que la exhibición es buena.

Conclusión:

Al definir el surtido no se han considerado todas las marcas para cada sub-familia; pero si la marca con mayor participación. Esta decisión es por la limitante de los espacios en góndolas.

6. Ejecución de las actividades de ventas operacionales

Una de las principales actividades es contar con el apoyo de los proveedores nacionales; quienes envían promotoras que arreglen constantemente las góndolas de las tiendas.

7. Evaluación y control de la venta general

En esta etapa se firmaron acuerdos comerciales, en la cual ambas partes establecen criterios para todo el año.
Uno del más importante fue el cobro del fill rate, es decir, el cobro por no hacer el despacho de lo negociado; y con este cobro el proveedor está obligado a despachar; y la tienda siempre tenga stock del surtido definido.

Además presentaremos los resultados de la aplicación del modelo OPTAS y la Ley de Pareto, en las ventas del año 2015 a noviembre del 2016:

Tabla 39
Volumen de ventas versus el beneficio bruto de la categoría de accesorios organizadores del año 2015 a noviembre 2016

	Volumen de Ventas S/.	**Costos de Ventas S/.**	**Beneficio Bruto S/.**	**Margen Bruto**	**Rentabilidad de Venta**
ene-15	147,867.45	110,562.00	37,305.45	25%	34%
feb-15	119,782.34	90,431.90	29,350.44	25%	32%
mar-15	121,345.76	95,549.67	25,796.09	21%	27%
abr-15	90,219.86	70,456.89	19,762.97	22%	28%
may-15	89,678.52	69,349.40	20,329.12	23%	29%
jun-15	92,340.34	71,648.08	20,692.26	22%	29%
jul-15	99,786.76	73,877.01	25,909.75	26%	35%
ago-15	87,740.12	68,450.50	19,289.62	22%	28%
sep-15	98,678.55	77,583.10	21,095.45	21%	27%
oct-15	90,981.32	68,890.00	22,091.32	24%	32%
nov-15	105,804.90	83,990.40	21,814.50	21%	26%
dic-15	85,674.32	67,089.65	18,584.67	22%	28%
ene-16	135,935.80	94,700.51	41,235.29	30%	44%
feb-16	115,252.84	88,099.35	27,153.49	24%	31%
mar-16	123,794.92	93,118.74	30,676.18	25%	33%
abr-16	99,566.25	77,316.25	22,250.00	22%	29%
may-16	93,886.42	69,811.43	24,074.99	26%	34%
jun-16	83,626.98	66,753.57	16,873.41	20%	25%
jul-16	90,355.49	72,259.38	18,096.11	20%	25%
ago-16	89,567.98	71,546.20	18,021.78	20%	25%
sep-16	91,786.43	72,479.00	19,307.43	21%	27%
oct-16	93,402.34	72,679.41	20,722.93	22%	29%
nov-16	98,980.60	75,634.23	23,346.37	24%	31%

Fuente: Elaboración propia

8. Evaluación de los efectos de la optimización de las ventas

Constantemente se mide los indicadores como quiebre de stock, rotación de productos, margen, entre otros.
Es importante medir esto indicadores; y de no ser favorables, volver a renegociar con nuestros proveedores.

Discusión

Según Ricardo Sellers-Rubio para incrementar los resultados de una organización es importante aumentar la cuota de mercado; y para ello debemos mejorar la imagen, mejorar la gestión y la modernización de gestión administrativa. Lo cual hemos podido comprobar en este trabajo, mejorando la gestión interna en el análisis por cada ítem se ha obtenido hallazgos muy valiosos para la categoría. Por ejemplo, conocer los espacios para cada producto y por marca, al tener esta información podemos generar órdenes de compra con cantidades mayores.
Lo más resaltante del trabajo se resume en la tabla 39, vemos como se ha podido incrementar el nivel de rentabilidad, si bien es cierto el volumen de ventas se ha mantenido a través del tiempo, lograr reducir la lista de ítems y ofrecer al público productos con mejores márgenes ha favorecido a la categoría.
La hipótesis se valida, en que podemos aumentar el nivel de rentabilidad, seleccionando un listado de ítems y no colocarlos sin previo análisis. Al alcanzar nuestros objetivos específicos hemos logrado lo indicado.

Seleccionar el surtido para incrementar la cuota de mercado se ha podido realizar a través de la Ley de Pareto, y se respalda en la encuesta, ya que tenemos coincidencias en la preferencia del consumidor con respectos a marcas que no deben faltar en el surtido.

Conclusiones

- ✓ La selección del surtido incrementa la rentabilidad de la categoría de accesorios organizadores de un supermercado.

  Se aprueba la hipótesis.

  En la tabla 39 vemos como se ha podido incrementar el nivel de rentabilidad, si bien es cierto el volumen de ventas se ha mantenido a través del tiempo, lograr reducir la lista de ítems y ofrecer al público productos con mejores márgenes ha favorecido a la categoría.

Tabla 40

Volumen de ventas versus el beneficio bruto de la categoría de accesorios organizadores del año 2015 a noviembre 2016

	Volumen de Ventas S/.	Costos de Ventas S/.	Beneficio Bruto S/.	Margen Bruto	Rentabilidad de Venta
ene-15	147,867.45	110,562.00	37,305.45	25%	34%
feb-15	119,782.34	90,431.90	29,350.44	25%	32%
mar-15	121,345.76	95,549.67	25,796.09	21%	27%
abr-15	90,219.86	70,456.89	19,762.97	22%	28%
may-15	89,678.52	69,349.40	20,329.12	23%	29%
jun-15	92,340.34	71,648.08	20,692.26	22%	29%
jul-15	99,786.76	73,877.01	25,909.75	26%	35%
ago-15	87,740.12	68,450.50	19,289.62	22%	28%
sep-15	98,678.55	77,583.10	21,095.45	21%	27%
oct-15	90,981.32	68,890.00	22,091.32	24%	32%
nov-15	105,804.90	83,990.40	21,814.50	21%	26%
dic-15	85,674.32	67,089.65	18,584.67	22%	28%
ene-16	135,935.80	94,700.51	41,235.29	30%	44%
feb-16	115,252.84	88,099.35	27,153.49	24%	31%
mar-16	123,794.92	93,118.74	30,676.18	25%	33%
abr-16	99,566.25	77,316.25	22,250.00	22%	29%
may-16	93,886.42	69,811.43	24,074.99	26%	34%
jun-16	83,626.98	66,753.57	16,873.41	20%	25%
jul-16	90,355.49	72,259.38	18,096.11	20%	25%
ago-16	89,567.98	71,546.20	18,021.78	20%	25%
sep-16	91,786.43	72,479.00	19,307.43	21%	27%
oct-16	93,402.34	72,679.41	20,722.93	22%	29%
nov-16	98,980.60	75,634.23	23,346.37	24%	31%

Fuente: Elaboración propia

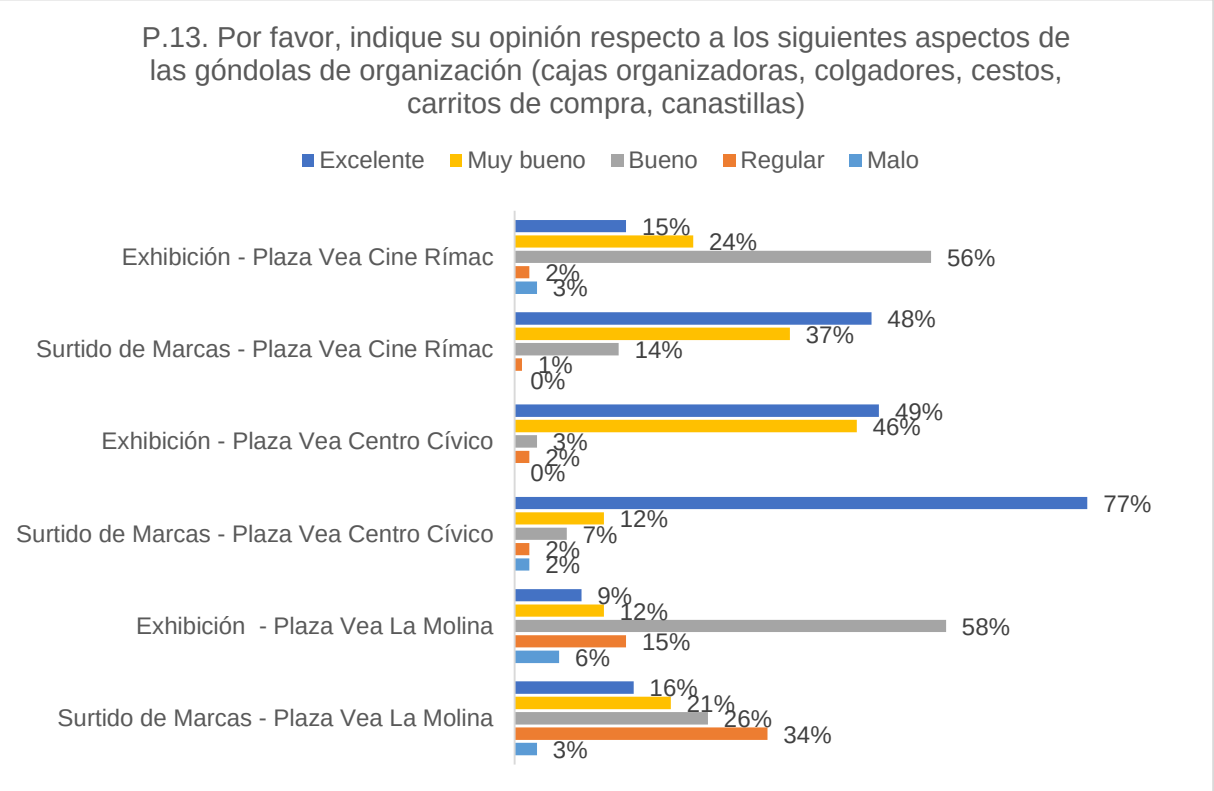
- ✓ La selección de surtido incrementa la satisfacción de la demanda del mercado de la categoría de accesorios organizadores.

  Se aprueba la hipótesis.

  Se aplicaron las encuestas en tres tiendas: Plaza Vea La Molina, Plaza Vea Cine Rimac y Plaza Vea Centro Cívico.

  Cabe resaltar que la encuesta que se realizó en Plaza La Molina se ejecutó un mes después de exhibir el nuevo surtido, a diferencia de la encuesta de Plaza Vea Cine Rímac y Plaza Vea Centro Cívico que se ejecutaron después de dos meses de exhibir el nuevo Surtido.

  En los resultados se observa que después de exhibir el nuevo surtido, nuestros clientes califican mejor el surtido de marcas y la exhibición.



Fuente: Elaboración propia

- ✓ El incremento de la rentabilidad de la categoría de accesorios organizadores con los productos más representativos de accesorios organizadores.

  Se aprueba la hipótesis.

  Con los resultados que se obtuvieron en la encuesta, se verifica que el surtido que se definió es el óptimo.

Tabla 41
Surtido Optimo

Código	Descripción Producto	Marca	Sub-Familia	Volumen de Ventas en S/. (Julio 2015 - Junio 2016)	%	Observación
32410	MILUSKA TABLA PLAN (95CM.X30CM. UN1UN	MILUSKA	ACCESORIOS PARA PLANCHAR	185,485.00	46%	Nuevo Surtido
32409	TABLA DE PLANC (120CM.X36CM.) UN1UN	MILUSKA	ACCESORIOS PARA PLANCHAR	142,951.00	35%	Nuevo Surtido
20065418	REY CANASTILLA KAROLA MEDIANA C48 GANCHO	REY	CANASTILLAS	115,732.00	29%	Nuevo Surtido
47106	REY CANASTILLA PANAL GDE C ASA UN1UN	REY	CANASTILLAS	45,981.00	12%	Nuevo Surtido
20062945	REY CANASTILLA KAROLA GRANDE	REY	CANASTILLAS	43,292.00	11%	Nuevo Surtido
141129	REY CANAS PANAL MED UN1UN	REY	CANASTILLAS	41,611.00	11%	Nuevo Surtido
20062946	REY CANASTILLA KAROLA MEDIANA	REY	CANASTILLAS	33,640.00	9%	Nuevo Surtido
20064474	CREATIVA TENDAL DE PIE 72.5x36x109CM	CREATIVA	OTROS ORGANIZADORES DE ROPA	28,593.00	52%	Nuevo Surtido
20051347	CREATIVA FUNDA PARA TERNO	CREATIVA	OTROS ORGANIZADORES DE ROPA	16,970.00	31%	Nuevo Surtido
20051348	CREATIVA FUNDA CRISTAL PARA TERNO	CREATIVA	OTROS ORGANIZADORES DE ROPA	8,755.00	16%	Nuevo Surtido
20080562	POLINPLAST MEGA CESTO DUBAI	POLINPLAST	CESTO	238,272.00	25%	Nuevo Surtido
20070576	REY CESTO NADINE GRANDE.	REY	CESTO	130,096.00	14%	Nuevo Surtido
20070575	REY CESTO NADINE MEDIANO.	REY	CESTO	73,105.00	8%	Nuevo Surtido
20059552	CREATIVA COLGADOR ADULTO PQ X 10	POLINPLAST	COLGADORES DE ROPA	179,512.00	22%	Nuevo Surtido
20076188	CREATIVA COLGADOR GRIS x 10	CREATIVA	COLGADORES DE ROPA	128,423.00	16%	Nuevo Surtido
20059553	CREATIVA COGADOR NIÃ‘OS PQ X 10	POLINPLAST	COLGADORES DE ROPA	58,718.00	7%	Nuevo Surtido
20096500	PACK 5 COLGADORS CLASICO REFORZ COL SURT	SMP	COLGADORES DE ROPA	58,679.00	7%	Nuevo Surtido
20102881	CREATIVA COLGADOR MADERA 3U	CREATIVA	COLGADORES DE ROPA	43,768.00	5%	Nuevo Surtido

20076187	CREATIVA COLGADOR ROJO x 10	CREATIVA	COLGADORES DE ROPA	42,738.00	5%	Nuevo Surtido
20062208	CREATIVA COLGADOR DE ROPA ADULTOSETX6UN	POLINPLAST	COLGADORES DE ROPA	38,579.00	5%	Nuevo Surtido
938729	OGS COLGADOR MULTIPLE TREBOL UN1UN	OGS	COLGADORES DE ROPA	36,434.00	5%	Nuevo Surtido
20080563	POLINPLAST COMODA HAPPY # 4	POLINPLAST	COMODAS Y ARMARIOS	206,370.00	20%	Nuevo Surtido
934704	POLINPLAST COMODA 5 CAJONES UN1UN	POLINPLAST	COMODAS Y ARMARIOS	93,201.00	9%	Nuevo Surtido
145032	REY COMODA GIGANTE X 5 PISOS UN1UN	REY	COMODAS Y ARMARIOS	88,634.00	9%	Nuevo Surtido
20062938	REY COMODA GIGANTE 5 PISOS PLOMO	REY	COMODAS Y ARMARIOS	85,524.00	8%	Nuevo Surtido
929531	REY COMODA ASTRO 5 PISOS UN1UN	REY	COMODAS Y ARMARIOS	81,528.00	8%	Nuevo Surtido
20062937	REY COMODA GIGANTE 5 PISOS ALMENDRA	REY	COMODAS Y ARMARIOS	78,722.00	8%	Nuevo Surtido
956736	ESCUR+UTILI+BALDE 1L+TAPPER 1KG UN1UN	POLINPLAST	ESCURRIDOR	103,884.00	18%	Nuevo Surtido
430449	BASA ESCUR DE PLATOS GR C BASE UN1UN	BASA	ESCURRIDOR	102,080.00	18%	Nuevo Surtido
20018761	DURAPLAST PORTAVAJILLA GIGANTE ALMENDRA	DURAPLAST	ESCURRIDOR	92,436.00	16%	Nuevo Surtido
20057819	POLINPLAST PORTAVAJILLA HOGAR	POLINPLAST	ESCURRIDOR	79,369.00	14%	Nuevo Surtido
20080531	CREATIVA CARRITO DE COMPRAS ESTAMPADO	CREATIVA	OTROS ORGANIZADORES	135,058.00	76%	Nuevo Surtido
20101165	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 5 LTS	CREATIVA	CAJAS ORGANIZADORAS	202,743.00	10%	Nuevo Surtido
20101209	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 35 LTS C RUED	CREATIVA	CAJAS ORGANIZADORAS	193,101.00	10%	Nuevo Surtido
20057061	REY CAJA MOVIL SUPREMA # 120 C TAPA	REY	CAJAS ORGANIZADORAS	166,411.00	9%	Nuevo Surtido
20061788	DURAPLAST CAJA ORG DLUX 80 C/RUEDAS	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	164,308.00	8%	Nuevo Surtido
132896	DURAPLAST CAJA ORG RUEDA 70 BLAN GRANITO	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	149,212.00	8%	Nuevo Surtido
928356	DURAPLAST CAJA ORG 50 BLANCO GRANITO	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	140,756.00	7%	Nuevo Surtido
20101207	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 29 LTS	CREATIVA	CAJAS ORGANIZADORAS	131,318.00	7%	Nuevo Surtido
20083485	DURAPLAST CAJA DLUX 15LT TRANSP/TRANSP	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	98,852.00	5%	Nuevo Surtido
20049117	REY BAUL MOVIL LOCK N45 31LT KIDS.	REY	CAJAS ORGANIZADORAS	91,908.00	5%	Nuevo Surtido
20063212	POLINPLAST CAJA LOK IT 50	POLINPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	88,122.00	5%	Nuevo Surtido
20091874	DURAPLAST CAJA ORG 35 BLANCO GRANITO	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	80,986.00	4%	Nuevo Surtido
20101166	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 14 LTS	CREATIVA	CAJAS ORGANIZADORAS	80,474.00	4%	Nuevo Surtido
20083486	DURAPLAST CAJA DLUX 20LT TRANSP/TRANSP	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	67,318.00	3%	Nuevo Surtido

20083484	DURAPLAST CAJA DLUX 5LT TRANSP/TRANSP	DURAPLAST	CAJAS ORGANIZADORAS	49,076.00	3%	Nuevo Surtido

Recomendaciones

- ✓ Antes de definir el surtido es importante negociar promociones con los proveedores, ya que muchos productos quedarán sin un espacio asignado; y finalmente serán merma para la tienda. Esto es al iniciar la aplicación de la metodología del OPTAS y la Ley de Pareto, ya que sacaremos del listado, productos que no tienen movimiento o no cumplen con los atributos descritos en el trabajo.

- ✓ Asimismo, antes de bloquear la compra de los códigos que no pertenecen al surtido es importante generar un nuevo plan de salida para estos productos, sino seguirán dentro del listado de reposición automática.

- ✓ Es necesario trabajo en equipo con los proveedores, ya que se necesita de mercaderistas que apoyen a ordenar las góndolas constantemente.

- ✓ Las personas encargadas de la gestión de la categoría deben realizar visitas constantes a la tienda.

Referencias

1. De Jaime, J. (2015). *Pricing. Nueva estrategias de precios.* Madrid, España: Esic Editorial.
2. De Juan, M.D. (2015). *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada.* Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
3. Fayos-Gardó, T., Moliner-Velázquez, B., & Ruiz-Molina, M. E. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de Recuperación del Servicio en el comercio minorista. Universia Business Review, (46), 54-69.
4. Ferré, J. (2002). *101 Estrategias de negocios y marketing*. España: Ediciones Deusto.
5. Garcia, E. (2011). *Una aproximación al retail moderno*. Perú, Lima: Universidad del Pacífico.
6. García, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa retail.* (Tesis de grado). Recuperado en http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE_262.pdf?sequence=1
7. Kotler, P. y Armstrong, G. (2oo8). *Principios de Marketing.* Madrid, España: Pearson Educación.
8. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación.
9. Korlin, E. (1980). *El estudio de la rentabilidad comercial.* Ediciones Deusto.
10. Lamb, C. (2006). *Fundamentos de Marketing.* México D.F, México.Thomson.
11. Levy, M. & Weitz, B. (2012). *Retailing Management.* United States, New York: McGraw- Hill/Irwin.
12. Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta.* Madrid, España: Thomson.
13. Lopez, E. (2014). *Relaciones entre el aprendizaje organizativo, las estrategias de diversificación tecnológica y el desempeño empresarial: un estudio empírico en empresas manufactureras en España.* (Tesis doctoral). Recuperado en https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12488/Tesis%20doctoral%20-%20Relaciones%20entre%20el%20aprendizaje%20organizativo_%20las%20estrategias%20de%20diversificaci%C3%B3n%20tecnol%C3%B3gica%20y%20el%20desemp~1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
14. Palomares, R. (2005). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia.* Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
15. Mintzberg, H., Brian, J. y Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos.* México: Prentice Hall Hispanoamerica.
16. Paiva, J. (2012). *Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución.* (Tesis doctoral). Recuperado en http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf?sequence=1.
17. Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. México. McGraw-Hill.
18. Stanton, W. (20079. *Fundamentos de Marketing*. México. McGraw-Hill Interamericana Editores.
19. Vicente, F. (2011). *Aceptación de formatos comerciales altamente innovadores: una aplicación empírica al supermercado del futuro.* (Tesis doctoral). Recuperado en https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11406/tesis%20completa%20javier%20vicente.pdf?sequence=1&isAllowed=y

20. Alburquerque, V. (2016, enero). Retail en el 2016: sin inversión, las ventas caerán. *Semana Económica.* Recuperado: http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/177640-retail-en-el-2016-sin-inversion-las-ventas-caeran/

Anexos

Anexo 1. Listado de locales

Tabla 9
Listado de locales

Clúster	Local	Volumen de Ventas en S/. (Julio 2015 - Junio 2016)	Ventas en porcentaje por local
C4	PVEA La Molina	239,012.90	4%
C4	PVEA Miraflores	222,632.80	4%
C4	PVEA Huancayo	212,049.05	4%
C4	PVEA Higuereta	184,016.15	3%
C4	PVEA Tacna	152,373.55	3%
C4	PVEA Puno	147,732.85	2%
C4	PVEA Cortijo	145,809.50	2%
C4	PVEA Chimbote	141,822.65	2%
C4	SVEA Caminos del Inca	139,927.80	2%
C4	PVEA Cusco Arzobispado	138,593.45	2%
C4	PVEA Chiclayo	134,557.05	2%
C4	PVEA Santa Clara	122,206.30	2%
C4	PVEA Trujillo	122,194.40	2%
C4	PVEA San Borja	116,854.50	2%
C3	PVEA Juliaca	115,170.30	2%
C4	PVEA Primavera	108,288.40	2%
C4	PVEA Jockey Plaza	108,006.35	2%
C3	PVEA Salaverry	107,938.80	2%
C4	PVEA Ica	104,644.10	2%
C3	PVEA Guardia Civil	102,552.45	2%
C3	PVEA Talara	101,166.15	2%
C4	PVEA Izaguirre	99,073.75	2%
C4	PVEA El Ejército	96,985.20	2%
C4	PVEA Valle Hermoso	94,658.60	2%
C3	PVEA Arequipa	94,356.70	2%
C4	PVEA Pro	92,803.50	2%
C3	PVEA Comas	89,283.45	1%
C3	PVEA Huacho	88,216.25	1%
C3	PVEA Puente Piedra	87,130.60	1%
C3	PVEA Ate	84,992.75	1%
C3	PVEA Lurín	82,966.45	1%
C4	PVEA Bolichera	82,241.60	1%
C4	PV San Isidro	80,691.45	1%

C3	PVEA Los Olivos	79,410.30	1%
C3	PVEA Risso	78,382.60	1%
C3	PVEA Universitaria	76,717.95	1%
C3	PVEA SJ Lurigancho	76,206.00	1%
C4	PVEA Piura	74,987.20	1%
C3	PVEA Callao	74,756.00	1%
C3	PVEA Brasil	73,378.10	1%
C3	SVEA Dasso	68,103.80	1%
C3	PVEA Moquegua	62,702.70	1%
C3	PVEA Chosica	62,604.55	1%
C3	PVEA Paita - Piura	61,853.20	1%
C3	PVEA Centro Cívico	60,386.50	1%
C3	PVEA Breña	59,022.35	1%
C3	SVEA Alameda Sur	58,952.50	1%
C3	PVEA Ventanilla	55,211.95	1%
C3	PVEA Rímac	54,960.60	1%
C3	PVEA Alfonso Ugarte	54,679.70	1%
C3	PVEA Huaral	53,680.80	1%
C3	PVEA Colonial	51,035.10	1%
C3	PVEA Jaen	50,738.80	1%
C3	PVEA Pucallpa	49,368.75	1%
C3	PVEA Chincha	48,279.55	1%
C3	PVEA Zárate	48,021.15	1%
C3	PVEA Talara Mall	47,918.90	1%
C2	PVEA Pisco	43,853.80	1%
C3	PVEA Huánuco	43,761.40	1%
C3	PVEA Cusco San Jerónimo	40,982.35	1%
C3	PVEA El Chacarero	40,896.40	1%
C4	PVEA Sullana Mall	38,423.30	1%
C3	PVEA Ceres	36,524.60	1%
C3	PVEA Cajamarca	36,277.40	1%
C2	PVEA Nuevo Chimbote	36,087.80	1%
C2	SVEA El Tambo	24,780.30	0%
C2	PVEA Barranca	21,784.20	0%
C2	SVEA Ayacucho	17,762.50	0%
C2	PVEA Acho	16,145.10	0%
C1	SVEA San Miguel	12,365.40	0%
C2	SVEA San Jorge	12,363.80	0%
C1	SVEA Salamanca	11,849.10	0%
C2	PVEA El Agustino	11,628.80	0%
C1	SVEA Villa El Salvador	9,160.70	0%
C2	PVEA Grifo Mexico	9,042.05	0%

C2	SVEA Multiplaza	8,761.40	0%
C2	PVEA Sullana	8,686.00	0%
C1	SVEA Mercaderes	7,721.30	0%
C1	SVEA Chaclacayo	5,370.90	0%
C1	SVEA Trujillo Mansiche	5,248.30	0%
C1	SVEA La Perla	3,398.40	0%
C1	SVEA Trujillo Valcarcel	2,556.60	0%
C1	SVEA Chorrillos Iglesias	2,046.40	0%
C1	SVEA Córpac	1,991.70	0%
C1	SVEA La Paz	1,805.90	0%
C1	SVEA La Victoria	1,780.30	0%
C1	SVEA Magdalena	1,199.50	0%
C1	SVEA Jirón de la Unión	1,193.70	0%
C1	SVEA Villa Marina	925.40	0%
C1	SVEA Próceres	820.80	0%
C1	SVEA Centro Trujillo	719.10	0%
C1	SVEA SKA	462.10	0%
C1	XVEA Bolognesi	190.30	0%
C1	XVEA Santa Cruz	159.80	0%
C1	SVEA Cine Rímac	133.60	0%
	Total general	6,041,169.35	100%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Surtido actual por local

Tabla 11
Surtido actual por local

Local	Volumen de Ventas en S/. (Julio 2015 - Junio 2016)	Surtido actual
XVEA Santa Cruz	159.80	3
XVEA Bolognesi	190.30	3
SVEA Cine Rímac	133.60	9
SVEA SKA	462.10	10
SVEA Centro Trujillo	719.00	13
SVEA Próceres	821.00	15
SVEA Villa Marina	925.00	11
SVEA Jirón de la Unión	1,194.00	19
SVEA Magdalena	1,200.00	15
SVEA La Victoria	1,780.00	13
SVEA Córpac	1,992.00	18
SVEA Chorrillos Iglesias	2,046.00	14
SVEA La Paz	1,806.00	10
SVEA Trujillo Valcarcel	2,557.00	12
SVEA La Perla	3,398.00	15
SVEA Trujillo Mansiche	5,248.00	23
SVEA Villa El Salvador	9,161.00	58
SVEA Chaclacayo	5,371.00	18
SVEA Mercaderes	7,721.00	20
SVEA Salamanca	11,849.00	23
SVEA San Miguel	12,365.00	28
SVEA Multiplaza	8,761.00	35
PVEA El Agustino	11,629.00	35
PVEA Grifo Mexico	9,042.00	78
PVEA Sullana	8,686.00	85
SVEA Ayacucho	17,763.00	29
SVEA El Tambo	24,780.00	64
SVEA San Jorge	12,364.00	63
PVEA Acho	16,145.00	104
PVEA Barranca	21,779.00	86
PVEA Nuevo Chimbote	36,088.00	106
PVEA Pisco	43,854.00	93
PVEA Talara Mall	47,919.00	56

PVEA Jaen	50,739.00	59
PVEA Ceres	36,525.00	111
PVEA El Chacarero	40,896.00	108
PVEA Cajamarca	36,277.00	132
PVEA Moquegua	62,703.00	72
PVEA Zárate	48,021.00	113
PVEA Cusco San Jerónimo	40,982.00	98
PVEA Huaral	53,681.00	99
PVEA Chincha	48,280.00	114
PVEA Pucallpa	49,369.00	132
PVEA Rímac	54,961.00	78
PVEA Huánuco	43,761.00	112
PVEA Colonial	51,035.00	112
PVEA Paita - Piura	61,853.00	79
PVEA Alfonso Ugarte	54,680.00	114
SVEA Alameda Sur	58,953.00	76
PVEA Ventanilla	55,212.00	112
PVEA Chosica	62,605.00	104
PVEA Breña	59,022.00	96
SVEA Dasso	68,104.00	46
PVEA Brasil	73,378.00	105
PVEA Callao	74,756.00	106
PVEA Centro Cívico	60,387.00	132
PVEA Lurín	82,966.00	89
PVEA Universitaria	76,718.00	108
PVEA Los Olivos	79,410.00	106
PVEA SJ Lurigancho	76,206.00	133
PVEA Risso	78,383.00	107
PVEA Comas	89,283.00	111
PVEA Puente Piedra	87,131.00	111
PVEA Huacho	88,216.00	121
PVEA Ate	84,993.00	133
PVEA Salaverry	107,939.00	127
PVEA Arequipa	94,357.00	136
PVEA Juliaca	115,170.00	113
PVEA Talara	101,166.00	113
PVEA Guardia Civil	102,552.00	113
PVEA Sullana Mall	38,423.00	83
PVEA Piura	74,987.00	128
PVEA Valle Hermoso	94,659.00	35
PV San Isidro	80,691.00	117

PVEA Bolichera	82,242.00	132
PVEA Izaguirre	99,074.00	134
PVEA Pro	92,804.00	133
PVEA El Ejército	96,985.00	135
PVEA Ica	104,644.00	133
PVEA Primavera	108,288.00	133
PVEA Jockey Plaza	108,006.00	136
PVEA Santa Clara	122,206.00	122
PVEA San Borja	116,855.00	117
PVEA Cortijo	145,810.00	125
PVEA Chiclayo	134,557.00	133
PVEA Trujillo	122,194.00	136
PVEA Cusco Arzobispado	138,593.00	94
PVEA Chimbote	141,823.00	114
PVEA Puno	147,733.00	113
SVEA Caminos del Inca	139,928.00	98
PVEA Tacna	152,374.00	133
PVEA Huancayo	212,049.00	133
PVEA Higuereta	184,016.00	126
PVEA Miraflores	222,633.00	127
PVEA La Molina	239,013.00	126

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Surtido inicial de la categoría de organización

Tabla 12
Surtido inicial de la categoría de organización

Ítem	Código	Descripción Producto	Precio de Venta	Volumen de Ventas en S/.	%
1	20101209	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 35 LTS C RUED	34.90	332,632.00	4%
2	20101165	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 5 LTS	8.90	326,728.00	4%
3	20080562	POLINPLAST MEGA CESTO DUBAI	27.90	309,411.00	4%
4	20080563	POLINPLAST COMODA HAPPY # 4	109.00	287,651.00	3%
5	20059552	CREATIVA COLGADOR ADULTO PQ X 10	12.90	272,603.00	3%
6	32410	MILUSKA TABLA PLAN (95CM.X30CM. UN1UN	64.90	244,089.00	3%
7	20101207	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 29 LTS	29.90	218,420.00	3%
8	20057061	REY CAJA MOVIL SUPREMA # 120 C TAPA	38.90	214,028.00	2%
9	20061788	DURAPLAST CAJA ORG DLUX 80 C/RUEDAS	42.90	213,385.00	2%
10	132896	DURAPLAST CAJA ORG RUEDA 70 BLAN GRANITO	41.90	193,578.00	2%
11	928356	DURAPLAST CAJA ORG 50 BLANCO GRANITO	35.90	180,254.00	2%
12	32409	TABLA DE PLANC (120CM.X36CM.) UN1UN	94.90	180,120.00	2%
13	20070576	REY CESTO NADINE GRANDE.	26.90	172,133.00	2%
14	20076188	CREATIVA COLGADOR GRIS x 10	12.50	155,913.00	2%
15	20065418	REY CANASTILLA KAROLA MEDIANA C48 GANCHO	18.90	141,542.00	2%
16	20083485	DURAPLAST CAJA DLUX 15LT TRANSP/TRANSP	12.90	135,656.00	2%
17	20080531	CREATIVA CARRITO DE COMPRAS ESTAMPADO	29.90	135,058.00	2%
18	20101166	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 14 LTS	14.90	132,267.00	2%
19	956736	ESCUR+UTILI+BALDE 1L+TAPPER 1KG UN1UN	18.90	128,501.00	1%
20	430449	BASA ESCUR DE PLATOS GR C BASE UN1UN	25.90	126,729.00	1%
21	934704	POLINPLAST COMODA 5 CAJONES UN1UN	189.90	124,954.00	1%
22	20018761	DURAPLAST PORTAVAJILLA GIGANTE ALMENDRA	46.90	118,563.00	1%
23	145032	REY COMODA GIGANTE X 5 PISOS UN1UN	224.90	117,173.00	1%
24	20049117	REY BAUL MOVIL LOCK N45 31LT KIDS.	36.90	116,198.00	1%
25	20063212	POLINPLAST CAJA LOK IT 50	34.90	114,018.00	1%
26	20062938	REY COMODA GIGANTE 5 PISOS PLOMO	224.90	113,575.00	1%
27	20091874	DURAPLAST CAJA ORG 35 BLANCO GRANITO	24.90	111,054.00	1%
28	929531	REY COMODA ASTRO 5 PISOS UN1UN	179.90	110,279.00	1%
29	20062937	REY COMODA GIGANTE 5 PISOS ALMENDRA	219.00	108,405.00	1%
30	20057819	POLINPLAST PORTAVAJILLA HOGAR	49.90	101,596.00	1%
31	995347	REY CESTO ROPA RECTANGULAR UN1UN	31.90	97,997.00	1%
32	20057466	REY COMODA GIGANTE 4 PISOS C TAPA TOCADO	199.90	97,751.00	1%
33	20070575	REY CESTO NADINE MEDIANO.	19.90	90,565.00	1%
34	20083486	DURAPLAST CAJA DLUX 20LT TRANSP/TRANSP	14.90	85,511.00	1%

35	20070577	REY CESTO MODELO RATAN	59.90	85,058.00	1%
36	20062939	REY COMODA GIGANTE 5 PISOS MARMOL	224.90	79,165.00	1%
37	20040564	DURAPLAST CESTO ELEGANTE GDE SOLI ALMEND	29.90	75,677.00	1%
38	20088075	CREATIVA CESTO DE ROPA TELA OI 15	39.90	72,379.00	1%
39	20059553	CREATIVA COGADOR NIÃ‘OS PQ X 10	8.30	71,845.00	1%
40	20096500	PACK 5 COLGADORS CLASICO REFORZ COL SURT	6.90	71,077.00	1%
41	20083484	DURAPLAST CAJA DLUX 5LT TRANSP/TRANSP	5.90	68,623.00	1%
42	20060905	CREATIVA TABLA DE PLANCHAR BAJA 60X30CM	26.15	68,356.00	1%
43	20090193	POLINPLAST PRAKTICESTO	37.90	67,879.00	1%
44	20102881	CREATIVA COLGADOR MADERA 3U	9.90	66,330.00	1%
45	20062795	CREATIVA COLGADOR DE MADERA SET 08 UN	17.75	63,989.00	1%
46	10206	DURAPLAST ESCURRIDOR CHICO C/BASE ALMEND	16.90	57,764.00	1%
47	47106	REY CANASTILLA PANAL GDE C ASA UN1UN	6.90	55,821.00	1%
48	20062945	REY CANASTILLA KAROLA GRANDE	10.90	52,691.00	1%
49	938729	OGS COLGADOR MULTIPLE TREBOL UN1UN	10.90	51,317.00	1%
50	929532	REY CESTO SUPER GIGANTE UN1UN	46.90	50,652.00	1%
51	134924	DURAPLAST ESCURRIDOR GRANDE C TAPA UN1UN	36.90	50,553.00	1%
52	141129	REY CANAS PANAL MED UN1UN	4.90	50,480.00	1%
53	20090506	CREATIVA PACK X20 COLGADORES TERCIOPELO	23.00	50,278.00	1%
54	20083499	DURAPLAST CESTO RATTAN GRANDE	21.90	49,823.00	1%
55	20076187	CREATIVA COLGADOR ROJO x 10	8.90	49,787.00	1%
56	20062208	CREATIVA COLGADOR DE ROPA ADULTOSETX6UN	7.25	46,770.00	1%
57	20092961	G&G ORGANIZADOR RECTO C/ASA Y DIV 12LT	59.90	45,045.00	1%
58	129612	DURAPLAST COMODA GDE X4CJ C/RUEDAS NIÃ‘O	159.90	42,693.00	0%
59	20104186	CONTIPLAST COMODA 3 PISOS DINEY FROZEN	179.00	41,886.00	0%
60	20060906	CREATIVA TABLA DE PLANCHAR 91X30CM	41.90	41,858.00	0%
61	20104182	CONTIPLAST CAJA ORGANIZADORA DISNEY FROZ	39.90	41,576.00	0%
62	20062946	REY CANASTILLA KAROLA MEDIANA	7.90	40,851.00	0%
63	20101208	CREATIVA CAJA ORGANIZADORA 52 LTS	49.90	40,419.00	0%
64	20102879	CREATIVA COLGADOR PLASTICO BLANCO 3U	9.90	39,956.00	0%
65	20104188	CONTIPLAST COMODA 3 PISOS DINEY SPIDERMA	179.00	39,380.00	0%
66	981658	COLG FA-PANT PLASTIFIC UN1UN	14.99	39,019.00	0%
67	20083498	DURAPLAST CESTO RATTAN MEDIANO	16.90	39,005.00	0%
68	20077457	CREATIVA CANASTILLA DE RATAN	19.90	38,964.00	0%
69	20054756	POLINPLAST PRACTIORGANIZADOR 4 NIVELES	29.90	37,525.00	0%
70	20102880	CREATIVA COLGADOR TERCIOPELO NEGRO 3U	9.90	37,491.00	0%
71	20081367	CREATIVA ESCURRIDOR METAL BASE BLANCA 41	36.65	37,053.00	0%
72	20104184	CONTIPLAST CAJA ORGANIZADORA MARVEL SPID	39.90	36,668.00	0%
73	20104187	CONTIPLAST COMODA 3 PISOS DINEY PRINCESA	179.00	35,800.00	0%
74	20104185	CONTIPLAST CAJA ORGANIZADORA DISNEY MIC	39.90	35,711.00	0%
75	20081366	CREATIVA ESCURRIDOR DE METAL CROMADO	39.90	33,556.00	0%

76	20104183	CONTIPLAST CAJA ORGANIZADORA DISNEY PRIN	39.90	33,396.00	0%
77	20069949	PORTAVAJILLA BUEN HOGAR	39.90	30,723.00	0%
78	20062940	REY COMODA ASTRO 5 PISOS MULTICOLOR	169.90	30,582.00	0%
79	20062941	REY COMODA ASTRO 5 PISOS ROSADO B	169.90	29,902.00	0%
80	20062944	REY COMODA ASTRO 5 PISOS MARMOL	169.90	28,713.00	0%
81	20064474	CREATIVA TENDAL DE PIE 72.5x36x109CM	49.90	28,593.00	0%
82	20062466	CREATIVA ESCURRIDOR DE METAL C PORTACUB	47.15	28,431.00	0%
83	953476	REY CESTO JUNIOR CON TAPA N-06-08 UN1UN	26.90	28,003.00	0%
84	20087753	CREATIVA TENDAL DE PIE 100X36X120CM	41.90	25,685.00	0%
85	938730	OGS COLGADOR MULTIPLE PUENTE UN1UN	8.90	25,276.00	0%
86	20082146	BASA CESTO DE ROPA HANDY	29.90	25,116.00	0%
87	20065659	CREATIVA TENDAL DE PARED EXTENDIBLE 60CM	49.90	24,102.00	0%
88	20077461	CREATIVA CANASTILLA PAJA Y TELA 37X27X16	16.90	23,964.00	0%
89	20062943	REY COMODA ASTRO 5 PISOS MARRON Y ALMEND	169.90	23,956.00	0%
90	20062942	REY COMODA ASTRO 5 PISOS ALMENDRA	169.90	23,786.00	0%
91	20081368	CREATIVA ESCURRIDOR DE METAL 44X34.5X13	20.90	23,533.00	0%
92	20051347	CREATIVA FUNDA PARA TERNO	12.90	23,401.00	0%
93	934712	POLINPLAST COMODA 4 CAJONES UN1UN	155.90	23,385.00	0%
94	20098497	COLGADOR PARA ROPA PACK X10	12.90	23,272.00	0%
95	20026707	REY COMODA MONACO 4 CAJONES UN1UN	149.90	22,785.00	0%
96	20077460	CREATIVA CANASTILLA C TAPA 39.5X29.5X24C	29.90	21,737.00	0%
97	20064473	CREATIVA TENDAL DE PIE 50x38x105CM.	39.90	21,147.00	0%
98	20079886	CREATIVA CANASTILLA PAJA Y TELA 33X23X14	14.90	19,251.00	0%
99	20083497	DURAPLAST CESTO RATTAN CHICO	10.90	18,443.00	0%
100	20079884	CREATIVA CANASTILLA C TAPA 35.5X25.5X22C	24.90	18,152.00	0%
101	20064475	CREATIVA TENDAL PIRAMIDE 182x50x100CM	39.90	17,556.00	0%
102	20080500	CREATIVA CESTO DE ROPA TELA	39.90	17,237.00	0%
103	20079897	CREATIVA CANASTILLA PAJA Y TELA 29X19X12	12.90	16,809.00	0%
104	20073921	CESTO REDONDO C/ FORRO	39.90	16,638.00	0%
105	20062796	CREATIVA COLGADOR DE MADERA SET 05 UN	9.90	16,226.00	0%
106	20092968	DISNEY CAJA ORGANIZADORA LICENC MEDIANA	24.90	15,911.00	0%
107	20092969	DISNEY CAJA ORGANIZADORA LICENC GRANDE	29.90	15,847.00	0%
108	20092967	DISNEY CAJA ORGANIZADORA LICENC CHICA	19.90	14,666.00	0%
109	20079885	CREATIVA CANASTILLA C TAPA 31.5X21.5X20C	19.90	14,089.00	0%
110	929524	REY CESTO GIRASOL N09-09 UN1UN	8.90	12,558.00	0%
111	20052787	BASA CAJA ORGANIZADORA UTILISIMA 19 LITR	24.90	12,301.00	0%
112	20051348	CREATIVA FUNDA CRISTAL PARA TERNO	11.90	10,746.00	0%
113	20082911	SANREMO CESTO ROPA BAJA S/TAPA LILA 32L	34.90	8,899.00	0%
114	20082906	SANREMO CESTO ROPA BAJA S/TAPA BLAN 32L	34.90	8,725.00	0%
115	20065554	NUEVOHOGAR COLGADOR PARA CARTERA	4.90	8,232.00	0%
116	20065081	RIMAX CESTO PARA ROPA PLUS BEIGE	39.90	8,140.00	0%

117	20071968	BASA SET DE CANASTILLAS X 3 UND	19.90	7,383.00	0%
118	20092974	CARS CAJA ORGANIZADORA MEDIANA	24.90	6,499.00	0%
119	20065080	RIMAX CESTO PARA ROPA PLUS BLANCO	39.90	6,384.00	0%
120	20092977	PRINCESAS CAJA ORGANIZADORA MEDIANA	24.90	6,350.00	0%
121	20052786	BASA CAJA ORGANIZADORA UTILISIMA 34 LIT	33.90	6,272.00	0%
122	20092970	MINNIE CAJA ORGANIZADORA CHICA	19.90	6,169.00	0%
123	20102734	CREATIVA CAJA TELA C.ENTERO 28x22x19	19.90	6,070.00	0%
124	20102735	CREATIVA CAJA TELA C.ENTERO 37x30x23	29.90	5,741.00	0%
125	20092971	MINNIE CAJA ORGANIZADORA MEDIANA	24.90	5,603.00	0%
126	20092976	PRINCESAS CAJA ORGANIZADORA CHICA	19.90	5,572.00	0%
127	20092972	MINNIE CAJA ORGANIZADORA GRANDE	29.90	5,412.00	0%
128	20092973	CARS CAJA ORGANIZADORA CHICA	19.90	5,353.00	0%
129	20073317	CREATIVA CARRITO DE COMPRAS OI 15	31.40	5,181.00	0%
130	20102877	CREATIVA CAJA TELA C.RAYAS 37x30x23	39.90	4,828.00	0%
131	20077458	CREATIVA CESTO DE MIMBRE 46x55 CM	59.90	4,013.00	0%
132	20102736	CREATIVA CAJA TELA C.RAYAS 28x22x19	24.90	3,984.00	0%
133	20077459	CREATIVA CANASTILL CON ASAS	14.90	3,651.00	0%
134	20079882	CREATIVA CESTO DE MIMBRE 39.5x49 CM	49.90	3,044.00	0%
135	20072405	CAJA ORGANIZADORA UTILISIMA C/ ASA 12 LT	19.90	2,905.00	0%
136	20092975	CARS CAJA ORGANIZADORA CHICA	29.90	2,661.00	0%
137	20079883	CREATIVA CESTO DE MIMBRE 33x41 CM	39.90	2,514.00	0%
138	20052777	BASA CAJA ORGANIZADORA UTILISIMA 17 LIT	23.90	2,103.00	0%
139	20088654	HELLO KITTY CAJA ORGANIZADORA 7LT	29.90	2,003.00	0%
140	20052788	BASA CAJA ORGANIZADORA UTILISIMA 8.5 LIT	18.90	1,985.00	0%
141	20065555	NUEVOHOGAR SET COLGADOR BLANCO PQ 05 UN	9.90	1,881.00	0%
142	20092978	PRINCESAS CAJA ORGANIZADORA GRANDE	29.90	1,555.00	0%
143	20074660	SET CANASTILLA	14.90	1,445.00	0%
144	20062465	CREATIVA ESCURRIDOR METAL BASE BLANCA 41	44.90	1,212.00	0%
145	20072404	CAJA ORGANIZADORA UTILISIMA C/ ASA 5 LT	14.90	1,013.00	0%
146	20024761	CREATIVA ESCURRIDOR METAL 28.5X14.8CM	19.90	657.00	0%
147	135059	PICA CESTO DELUXE LAUNDRY UN1UN	9.90	644.00	0%
148	20051328	CREATIVA BOLSA P ROPA EN POPELINA	4.90	568.00	0%
149	20036870	DURAPLAST CAJA ORGANIZADORA # 35	15.90	541.00	0%
150	20110729	DURAPLAST CAJA ORG 50 ALMENDRA	35.90	539.00	0%
151	20024691	CAJA ORGANIZADORA 35LTS UN1UN	15.90	509.00	0%
152	20110722	DURAPLAST CAJA ORG RUEDA 70 AZUL	41.90	503.00	0%
		TOTAL		8,671,760.00	100%

Anexo 4. Encuesta administrada

ENCUESTA ADMINISTRADA

Buenos días/ tardes somos universitarios egresados de la Universidad San Ignacio de Loyola efectuando una encuesta para nuestro proyecto de tesis. A continuación realizaremos una serie de preguntas, las cuales pedimos que contesten con total sinceridad. Esto tomará un promedio de 5 minutos. Agradeciendo su colaboración.

F.1. ¿Usted realiza sus compras en Plaza vea?

Sí	1
No **(E: Fin de la encuesta)**	2

F.2. En la categoría de hogar ¿qué tipo de productos compra habitualmente en Plaza vea? (Puede marcar varias opciones) **(E: RM)**

Menaje (Platos, cubiertos, tazas, ollas)	1
Organización (Cajas Organizadoras, colgadores, carritos de compra, escurridores, cestos) **(E: Continúa la encuesta)**	2
Colchones	3
Descartables	4
Textil Hogar (Almohadas, edredones, frazadas, cojines)	5
Otro: …	6

P.1. En la categoría de organización, ¿qué accesorios para el hogar compra habitualmente? **(E: RM)**

Accesorios para planchar	1
Cestos	2
Cajas organizadoras	3
Coches (Carritos de compra)	4
Cómodas y armarios	5
Colgadores	6
Escurridores de cocina	7
Tendales	8
Otro:…	9

P.2. Respecto a nuestro surtido de accesorios organizadores, ¿encontró todos los productos que necesitaba?

Sí	1
No	2
Algunos	3

P.3. ¿Qué producto(s) no encontró? **(E: RM)**

Bolsa de lavado de ropa	1
Organizadores de media	2
Tabla de planchar	3
Carrito de compra	4

P.4. ¿Qué marcas suele comprar en la categoría de organización? **(E: RM)**

Duraplast	1
Rey	2
Creativa	3
Contiplast	4
Polinplast	5
Rimax	6
Galaxy	7
Arteka	8
Nuevo Hogar	9
Joly	10
Otro: …	11

P.5 Sí usted decide comprar una caja organizadora, ¿qué marca elegiría?

Duraplast	1
Rey	2
Contiplast	3
Polinplast	4
Otro: …	5
No interesa la marca	6

P.6. Sí usted decide comprar una cómoda o armario de plástico, ¿qué marca elegiría?

Duraplast	1
Rey	2
Contiplast	3
Polinplast	4
Otro: …	5
No interesa la marca	6

P.7. Sí usted decide comprar un cesto, ¿qué marca elegiría?

Duraplast	1
Rey	2
Contiplast	3
Polinplast	4
Basa	5
Otro: …	6
No interesa la marca	7

P.8. Sí usted decide comprar un colgador, ¿qué marca elegiría?

Creativa	1
Polinplast	2
SMP	3
Otro: …	4
No interesa la marca	5

P.9. Sí usted decide comprar un escurridor, ¿qué marca elegiría?

Polinplast	1
Duraplast	2
Basa	3
Otro: …	4
No interesa la marca	5

P.10. Sí usted decide comprar accesorios para planchar, ¿qué marca elegiría?

Miluska	1
Otro: …	2
No interesa la marca	3

P.11. Sí usted decide comprar una canastilla, ¿qué marca elegiría?

Rey	1
Otro: …	2
No interesa la marca	3

P.12. Si se compara la marca propia Creativa de Plaza Vea con marcas como Duraplast, Rey, Contiplast o Polinplast, considera usted que son de:

Misma Calidad	1
Creativa es de mejor calidad	2
Duraplast, Rey, Contiplast y Polinplast son de mejor calidad	3

P.13. Por favor, indique su opinión respecto a los siguientes aspectos de las góndolas de organización (cajas organizadoras, colgadores, cestos, carritos de compra, canastillas)

Factores	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Surtido de Marcas	5	4	3	2	1
Exhibición	5	4	3	2	1

DATOS DE CONTROL

Género

Masculino	1
Femenino	2

Edad

18-24 años	1
25-30 años	2
31-35 años	3
36 años a más	4

Grado Instrucción

Primaria	1
Secundaria	2
Técnico	3
Universitario	4
Post grado	5

¿En qué distrito vive?

…….....

DNI

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

Matriz de Consistencia

I. Problemas	II. Objetivos	III.Hipótesis	IV. Variables e Indicadores	V. Diseño
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables de Hipótesis	Tipo
¿Qué surtido incrementará la rentabilidad de la categoría de accesorios organizadores de un supermercado?	Seleccionar el surtido para incrementar la rentabilidad de la categoría de accesorios organizadores de un supermercado.	La selección del surtido incrementará la rentabilidad de la categoría de accesorios organizadores de un supermercado.	**Variable Independiente:** Selección de surtido **Variable Dependient**e: Incremento de la R**en**tabilidad de la categoría de accesorios organizadores	La presente investigación es de tipo explicativa, ya que analiza la situación actual de la categoría de accesorios organizadores mediante un análisis previo de la información histórica, lo cual permitirá conocer la relación que existe entre la selección del surtido y la rentabilidad en un supermercado.
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Especifica	Indicadores de la Hipótesis General	
¿Qué surtido incrementará la satisfacción de la demanda del mercado de la categoría de accesorios organizadores? ¿Cuánto incrementara la rentabilidad de la categoría de accesorios organizadores con los productos más representativos de accesorios organizadores?	Seleccionar el surtido que incrementará la satisfacción de la demanda del mercado de la categoría de accesorios organizadores. Incrementar la rentabilidad de la categoría de accesorios organizadores con los productos más representativos de accesorios organizadores.	La selección de surtido incrementa la satisfacción de la demanda del mercado de la categoría de accesorios organizadores. El incremento de la rentabilidad de la categoría de accesorios organizadores con los productos más representativos de accesorios organizadores.	Indicador de la Variable Dependiente: Evaluación de las ventas históricas y la participación de la categoría Indicador de la Variable Independiente: Margen	

Programa de intervención

ACTIVIDADES	Tiempos																							
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.- Planteamiento del problema																												
2.- Elaboración de la justificación de la investigación																												
3. Definición de los Objetivos y las hipótesis.																												
4. Elaboración del Marco Teórico																												
5.Definicion de la Metodología de Investigación																												
6.Tratamietno de los datos																												
7.Identificacion de las Variables																												
8. Elaboración del calendario de Actividades																												
9. Elaboración del presupuesto																												
10. Extracción de información de la base de datos del supermercado																												

11. Análisis de los datos	
12. Formulación de propuestas de solución	
13. Elaboración de la nueva cartera de productos	
14. Implantación y exhibición	
15. Conclusiones	
16. Elaboración del Informe Final	
17. Correcciones	
18. Presentación Final	
19. Sustentación	

Presupuesto

Bienes	Monto
Materiales de procesamiento de datos	S/.350.00
Materiales de Oficina	S/.50.00
Impresos	S/.350.00
Borrador	S/.2.00
Goma en barra	S/.5.00
Grapa	S/.5.00
Bolígrafo	S/.15.00
Tinta	S/.60.00
Software	S/.120.00
Papel Bond	S/.15.00
Total de Bienes	S/.972.00

Servicios	Monto
Transporte por taxi	S/.300.00
Pago asesoría profesional	S/.4000.00
Numero de fotocopias	S/.50.00
Numero de Anillados	S/.15.00
Numero de Empastados	S/.30.00
Total de Servicios	S/.4395.00
Total General	S/.5367.00