

Índice

PRÓLOGO	11
1. LOS COSTOS OCULTOS DEL INVENTARIO	13
2. TIPOS DE INVENTARIOS	19
2.1 Los fast movers (FM)	22
2.2 Los top ten (TT)	22
2.3 Los best sellers (BS)	22
2.4 Los slow movers (SM)	23
2.5 El total del inventario	24
3. MATRIZ DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADERÍA	27
3.1 Edad de un SKU	29
3.2 Cobertura de un SKU	30
3.3 Matriz de administración de mercadería	30
4. MATRIZ DE PROYECCIÓN DE VENTAS VERSUS MARGEN DE VENTA	33
4.1 Escenario en el cual se está vendiendo más lento de lo proyectado	36
4.2 Escenario en el cual se está vendiendo más rápido de lo proyectado	37
4.3 Utilidad de la matriz de proyección de ventas versus margen de venta	39
5. PLANEACIÓN DE LAS COMPRAS	41
5.1 Planificación	44
5.1.1 Matemática comercial	44
5.2 Control de inventario	48
5.2.1 Estatus del inventario y control del inventario a través de la matriz de administración de mercadería	49

5.2.2	Análisis y sinceramiento de los productos dañados vendibles y no vendibles	50
5.2.3	Visualización de las órdenes de compra y/o producción en curso (on order)	50
5.2.4	Sistema de reabastecimiento automático	51
5.2.4.1	Reabastecimiento solo considerando el inventario existente actualmente en el almacén central	52
5.2.4.2	Reabastecimiento considerando el inventario existente actualmente en el almacén central más la emisión de órdenes de compra	52
5.2.4.3	Reabastecimiento basado solo en la emisión de órdenes de compra	53
5.2.4.4	Ecuilibración del inventario (logística inversa efectiva)	54
5.2.5	Contabilización del inventario	54
5.2.5.1	Causas de desaparición de inventario	56
5.2.5.2	Toma de inventario	58
5.2.5.3	Provisión contable por pérdida de inventario	59
5.2.5.4	La importancia del tipo de proceso del timbrado de la mercadería	60
5.3	Control de ventas	61
5.3.1	Razones por las cuales no se vende un producto	61
5.3.2	Análisis de las ventas y rotación del inventario	62
5.3.3	El mapa de calor del piso de ventas (MCPV)	63
5.3.4	Servicio al cliente	65
5.4	Determinación del precio de venta	66
5.4.1	Determinación del precio de venta considerando una estrategia de diferenciación	66
5.4.2	Determinación del precio de venta considerando una estrategia de costos	67
5.5	Estrategia de precio considerando los canales de distribución	67
5.5.1	El protocolo de venta	67
5.5.2	Venta a través de tiendas propias o a través de canales de distribución	68
5.5.3	El precio de venta dentro de los canales de distribución	69
5.5.4	El precio público en los detallistas	70
5.5.5	Estrategia de precio considerando la elasticidad de la demanda	71
5.5.6	Estrategia de precio considerando la calidad del producto	73
5.5.7	Estrategia de precio considerando el ciclo de vida de un producto	73
5.5.8	Estrategia de precio considerando las mejoras en la eficiencia operativa	75
5.5.9	Estrategia de precio considerando la edad del producto	76
5.6	Evaluación de los resultados	78

6. EL MUNDO DE LAS COMPRAS	81
6.1 Temporadas	83
6.2 Colecciones	84
6.3 Calendario de compras	85
6.4 Determinación de la calidad de los productos	87
6.5 Tipos de compras	90
6.6 Planeación de las colecciones	91
6.7 Detalle de compras	96
6.8 La codificación y los precios del producto	99
6.9 Políticas de compra	100
6.10 Compras y logística	102
7. TIPOS DE INVENTARIOS VERSUS EL TIPO DE EMPRESA	105
7.1 Inventarios en empresas de servicios	107
7.2 Inventarios en empresas de producción	108
7.2.1 Inventario de productos en proceso de producción	108
7.2.2 Inventario de insumos o de materias primas	111
7.3 Inventarios en empresas comercializadoras	112
8. ANÁLISIS DE LAS VENTAS Y ROTACIÓN DEL INVENTARIO	113
8.1 Bitácora de las campañas	115
8.2 Duración del impacto de una campaña publicitaria	116
8.3 Cómo el área de marketing puede llevar a una empresa al éxito	119
9. MEDIR A LOS CONSUMIDORES EN EL PUNTO DE VENTA	121
9.1 Roles de compra	123
9.2 Medir conductas en el punto de venta	125
9.3 Auditoría en el punto de venta	126
9.4 La observación	127
9.5 <i>Mystery shopper</i> o cliente misterioso	131
9.6 <i>Shopper trips</i> y etnografía	135
9.7 Estudios cuantitativos sobre customer experience	137
10. LA IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	141
10.1 Antecedentes: el nuevo entorno competitivo	143
10.2 La nueva experiencia con las marcas	144
10.3 Cambios en los mercados	145
10.4 Cambios en los canales de distribución	146
10.5 Producto/servicio como eje de la creación de valor	147
10.6 El consumidor peruano del siglo XXI	148

10.7 La fidelización de los clientes	148
10.8 Beneficios de lograr la lealtad de parte de los clientes	149
11. CONCLUSIONES	151
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	153