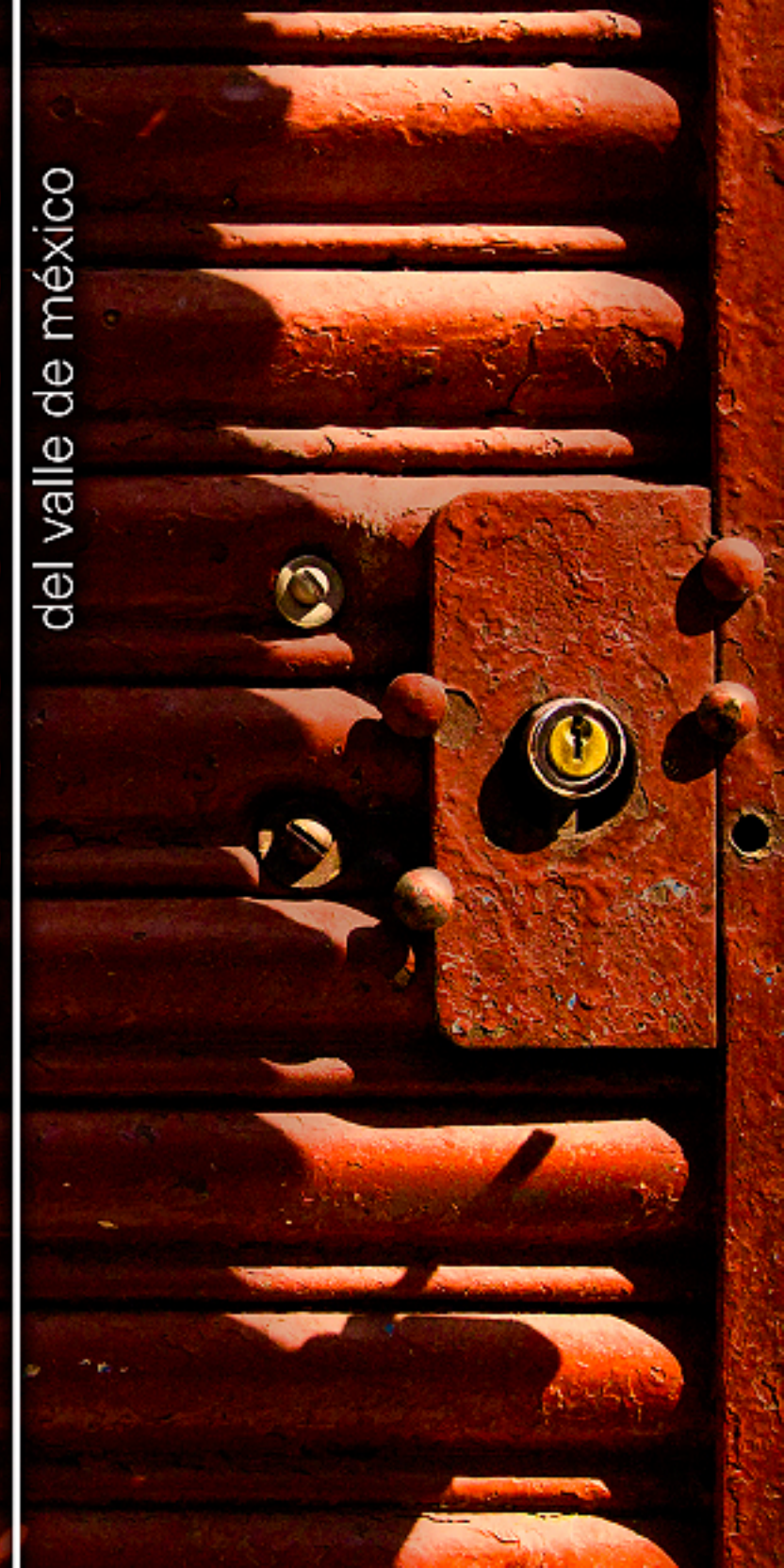


misceláneos

del valle de méxico



misceláneos del valle de méxico



al'detalle
información para decisiones

introducción

El canal moderno (autoservicios y conveniencia) se ha destacado en los últimos tiempos por su velocidad de expansión, especialmente a ciudades medianas que anteriormente carecían de tiendas de gran formato. La mercadotecnia, el músculo financiero, el poder sobre los proveedores y los sistemas de información, son algunos de los factores que han influenciado el éxito de estas cadenas.

Otro de los factores clave de este crecimiento, son las eficiencias operativas que cadena y proveedor han logrado; cuestiones logísticas, estrategias financieras, especialización y regionalización de los productos, administración de categorías, comprensión del consumidor, entre muchas otras, son temas en los que se trabaja todos los días para obtener mejoras.

Por el contrario, el canal tradicional (misceláneas) ha crecido de forma moderada y a pesar de ser el mercado más importante para muchos fabricantes, se encuentra poco desarrollado en su estructura de negocios. Las grandes marcas han desarrollado programas enfocados a capacitar a los tenderos en temas de administración y mercadeo con el objeto de profesionalizar el canal y mantenerlo competitivo ante el embate de las cadenas de tiendas; sin embargo, queda mucho por hacer.

Los fabricantes han adquirido un profundo conocimiento del comportamiento en el consumo del canal moderno gracias a los sistemas de información, las tecnologías de comunicación y la gran oferta de estudios de mercado disponibles, sin embargo poco se sabe del canal tradicional porque no existe una infraestructura de sistemas de información instalada y en la mayoría de los casos, la distancia entre ellos y su mercado es muy grande por la necesidad de distribuir sus productos a través de mayoristas.

A finales del 2005 iniciamos el proyecto **al detalle**, con el propósito de desarrollar una base dinámica de información del canal tradicional, que servirá a nuestros clientes para conocer a profundidad las peculiaridades del consumo en las misceláneas y poder así tomar mejores decisiones comerciales en sus negocios.

El servicio de información **al detalle** permite modelar los datos de mercado para obtener desde un reporte ejecutivo, hasta la composición de un consumo individual. La base de datos almacena ticket por ticket los datos scanner de una muestra de tiendas que operan con la tecnología punto de venta de Storecheck.

Tras varios meses de trabajo, hemos llegado al punto de poder ofrecer una muestra de información estadísticamente representativa de lo que sucede en el valle de México y en breve tendremos funcionando de forma estable la muestra de tiendas en Guadalajara y Monterrey.

El motivo de esta publicación es compartir con usted algunos rostros Misceláneos en el valle de México desde la calidez de la lente de Ricardo Espinosa en contraste con la dureza de los datos estadísticos de **al detalle**.

Antonio Sola Gutiérrez
Presidente / Storecheck S.A. de C.V.

Misceláneos del valle de México,

Primera edición, 2007

ISBN: 978-970-95799-0-1

Realización:	Storecheck
Redacción:	Antonio Sola Gutiérrez.
Editor:	metagraf / Federico Hernández Ruiz.
Diseño y gestión de color:	Federico Hernández Ruiz.
Formación y gráficas:	Jorge Alfaro Jiménez.
Fotografía:	Ricardo Espinosa Orozco.
Asistente de Fotografía:	Coco

Impreso en México por Medios Impresos S.A. de C.V.

Storecheck S.A. de C.V.

Av. Manufactura No. 8 Bis, Local 17
Col. Parques Industriales Álamos
Querétaro, Qro.
C.P. 76160

www.storecheck.comwww.al-detalle.com**Aviso legal.**

Este libro publicado por Storecheck S.A. de C.V. através de metagraf (Federico Hernández Ruiz) tiene por objeto facilitar al público en general, la información estadística que se generó en los consumos realizados en las misceláneas participantes así como mostrar con imágenes a las personas que compran en ellas, con base a su propia recolección de información metodología y software propietario.

Storecheck S.A. de C.V. no se responsabiliza de cualquier daño o perjuicio que se derive del acceso a esta obra o del uso de la información en ella contenida.

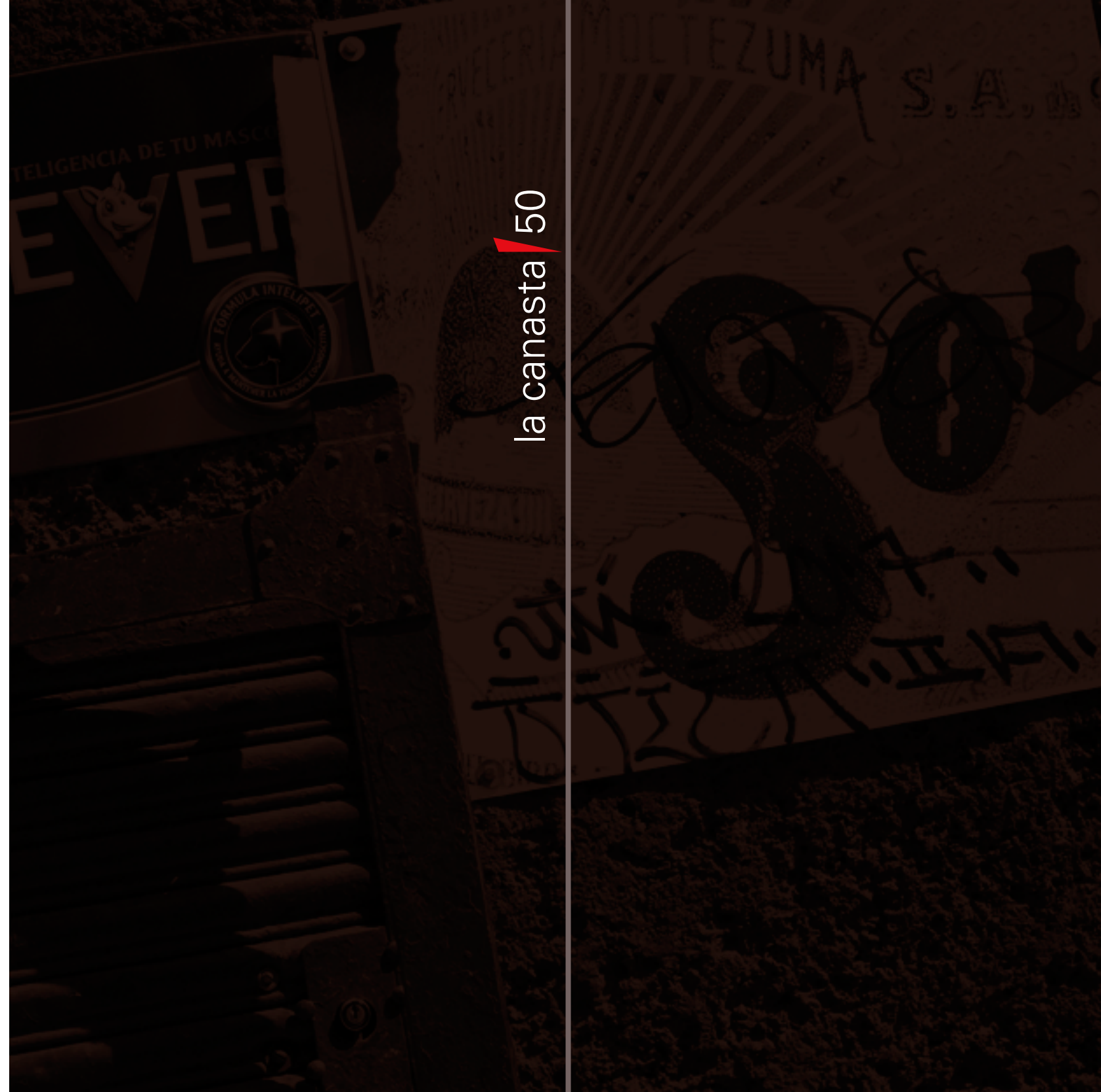
Todos los textos, datos, productos y servicios de esta obra que no son propiedad de Storecheck S.A. de C.V. Son marcas registradas de sus respectivos propietarios y son reconocidas como tales por Storecheck S.A. de C.V. Aparecen en esta obra a efectos de publicidad y de recopilación de información. Dichos propietarios pueden solicitar la modificación o eliminación de la información que les concierna. Por otro lado, la aparición de estas terceras marcas no implica necesariamente la recomendación de las mismas.

Storecheck S.A. de C.V. es titular de todos los derechos sobre esta obra, así como de los derechos de propiedad industrial e intelectual referidos a los contenidos que en ella se incluyan, a excepción de los derechos sobre productos y servicios que no son propiedad de esta Compañía, cuyas marcas están registradas a favor de sus respectivos titulares, y como tal son reconocidas por Storecheck S.A. de C.V.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento sin el consentimiento por escrito de los dueños de los derechos de autor. © 2007 Storecheck S.A. de C.V. • metagraf.

índice

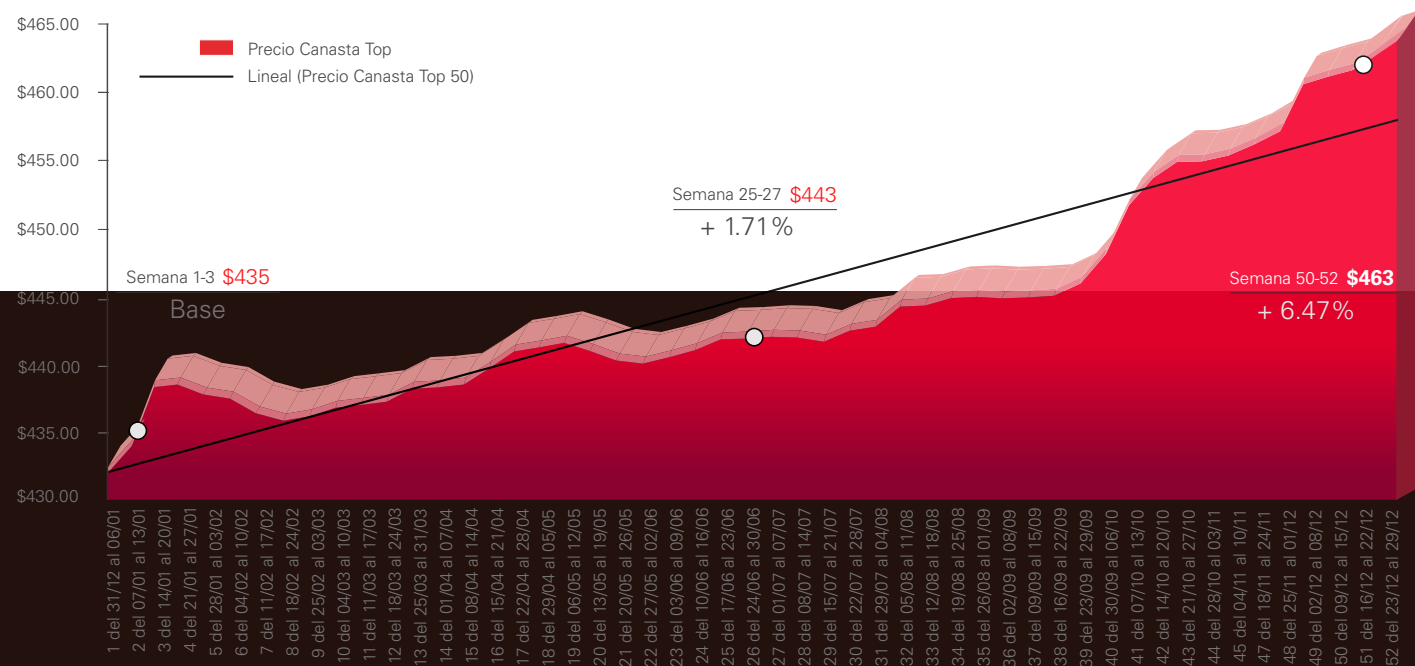
introducción	5
La canasta 50	
Precios de la canasta 50	10
Porcentaje de distribución para los productos canasta 50	14
Los precios del año	
Evolución del precio promedio en el año	18
Index precio por entorno	20
El consumo a través del tiempo	
Distribución de la venta por horario	24
Importancia de la categoría según el horario	24
Distribución de la venta por día/entorno	26
Día preferido de consumo por categoría	28
Ticket por ticket	
Características del consumo	32
Comportamiento de la mezcla de ventas	34
Tabla de categorías que mejor conviven	36
Ejercicios de convivencia por categoría	38
Categorías de productos	
Relevancia de las categorías	42
Hábitos de consumo según el entorno económico	44
El portafolio de productos	46
Marco muestral	
Metodología	50
Curriculum analísta	54
Agradecimientos	58



la canasta 50

La Canasta 50 es el grupo de productos que tienen mayor relevancia sobre las ventas de las misceláneas. La selección de los productos de la Canasta 50 se realiza anualmente, considerando los 50 más importantes en función de las ventas en dinero del total de consumos reportados. Los productos de la Canasta 50 representan el 0.5% del total de productos activos en las tiendas, sin embargo generan el 35.2% de las ventas totales.

precios de la canasta 50



La canasta 50 se integra sumando los precios promedio de los 50 productos más vendidos.

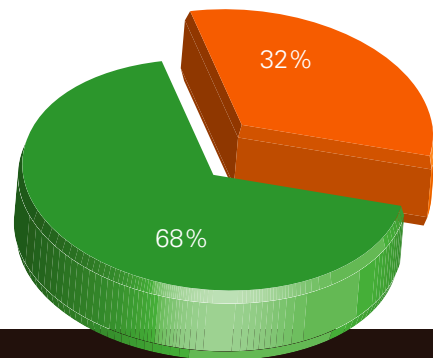
El precio de la canasta 50 creció 6.47%



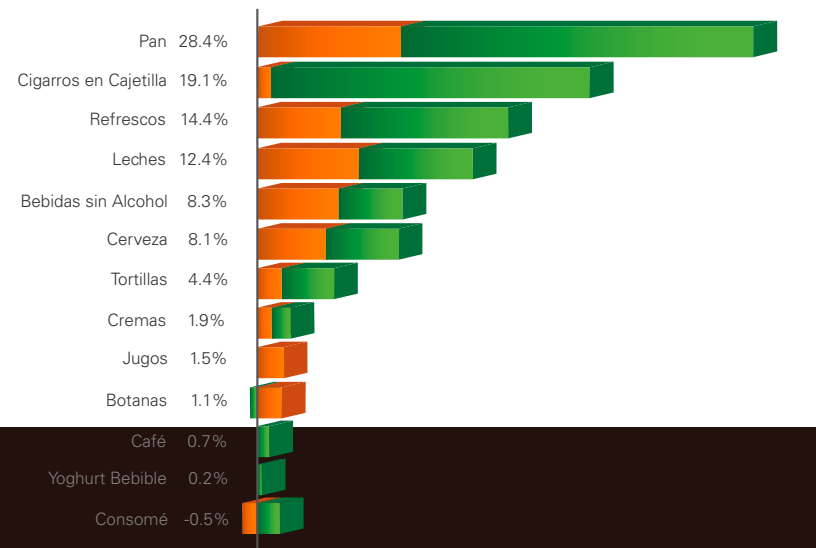
precios de la canasta 50

Evolución en el 2007 para el Precio Canasta 50

1er. Semestre 2do. Semestre



Impacto de las Categorías sobre el Cambio en el Precio de la Canasta 50

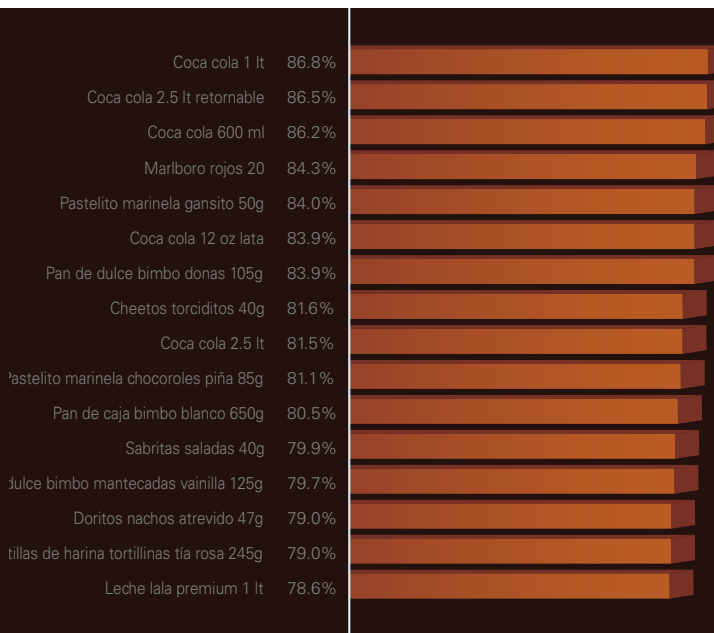
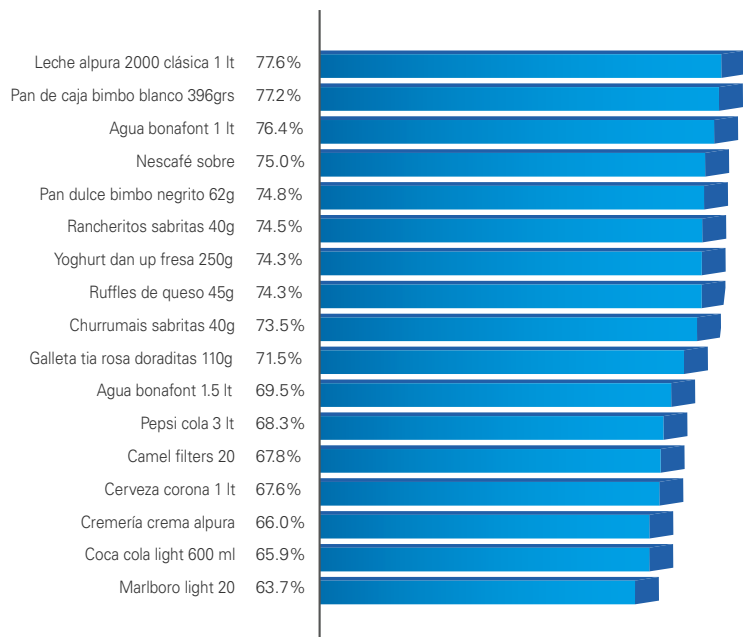
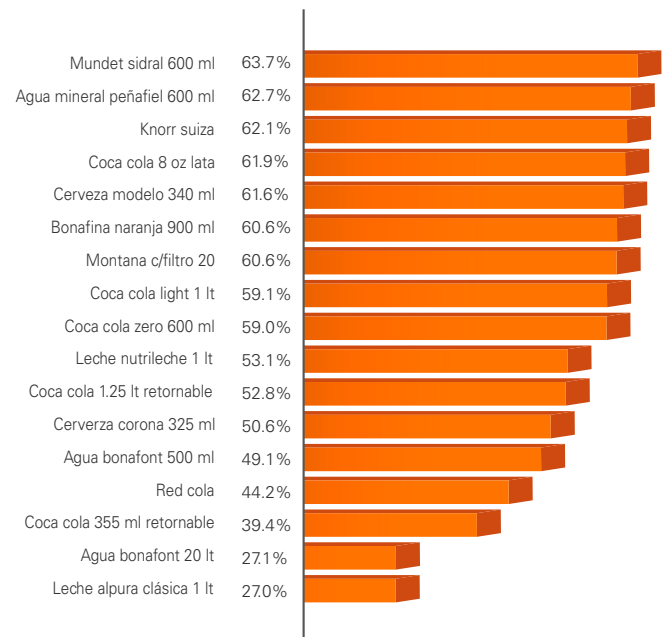


Los cigarros tuvieron un incremento de \$2.00 en el segundo semestre y como consecuencia generan el 19.1% del incremento total del precio. Las otras 3 categorías más importantes en el ranking general (refrescos, pan y leches) impactan el crecimiento del precio promedio en un 55.2%

19.1% del incremento total del precio, son cigarros



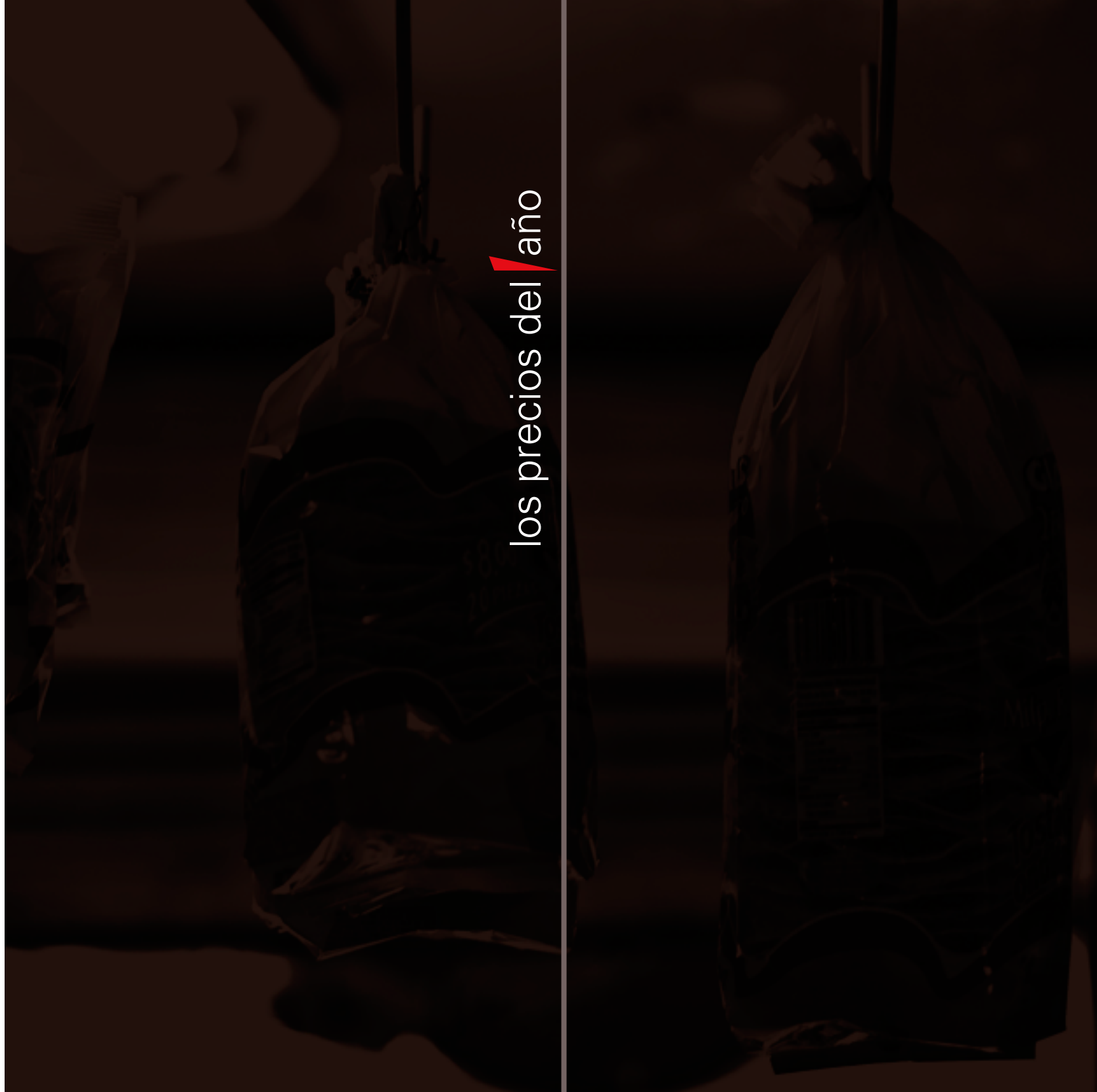
porcentaje de distribución para los productos canasta 50



El nivel de distribución mostrado se calcula obteniendo para cada semana el porcentaje de tiendas en las que se vendió el producto.

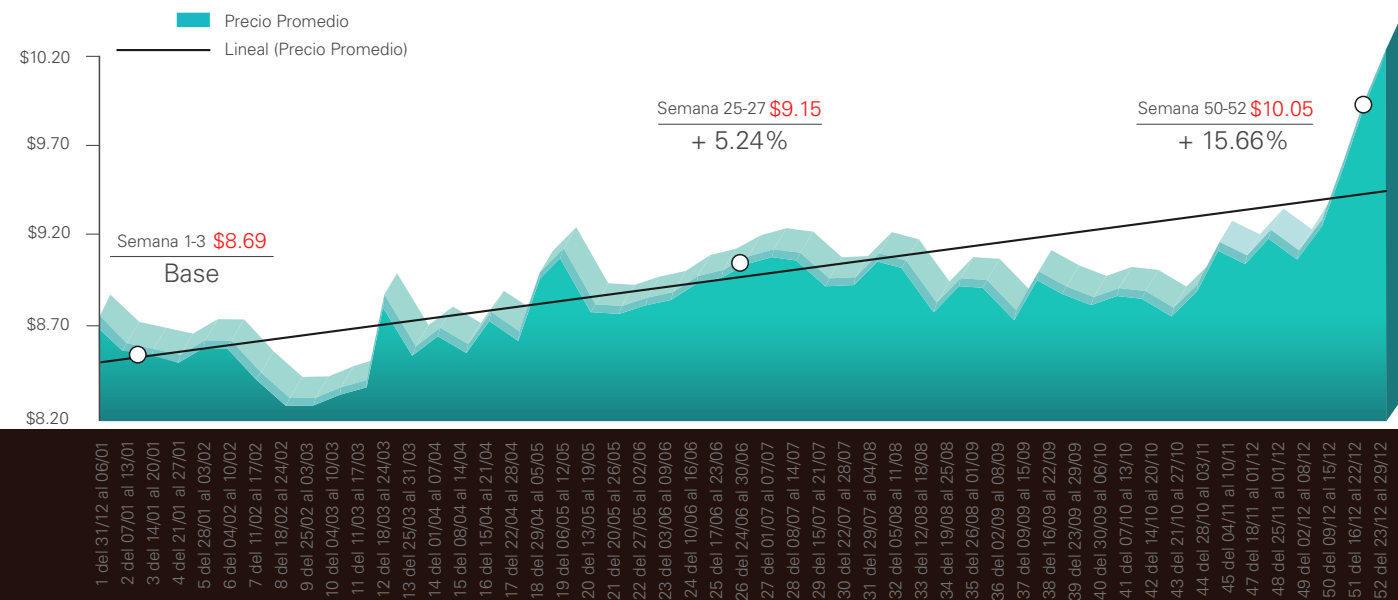
El porcentaje mostrado es el nivel de distribución promedio.





los precios del año

evolución del precio promedio en el año



El precio promedio corresponde al ponderado del total de productos reportados en la muestra de tiendas.

El precio promedio creció 6.14% de enero a noviembre y tan solo en diciembre, creció 12.98%



index precio por entorno

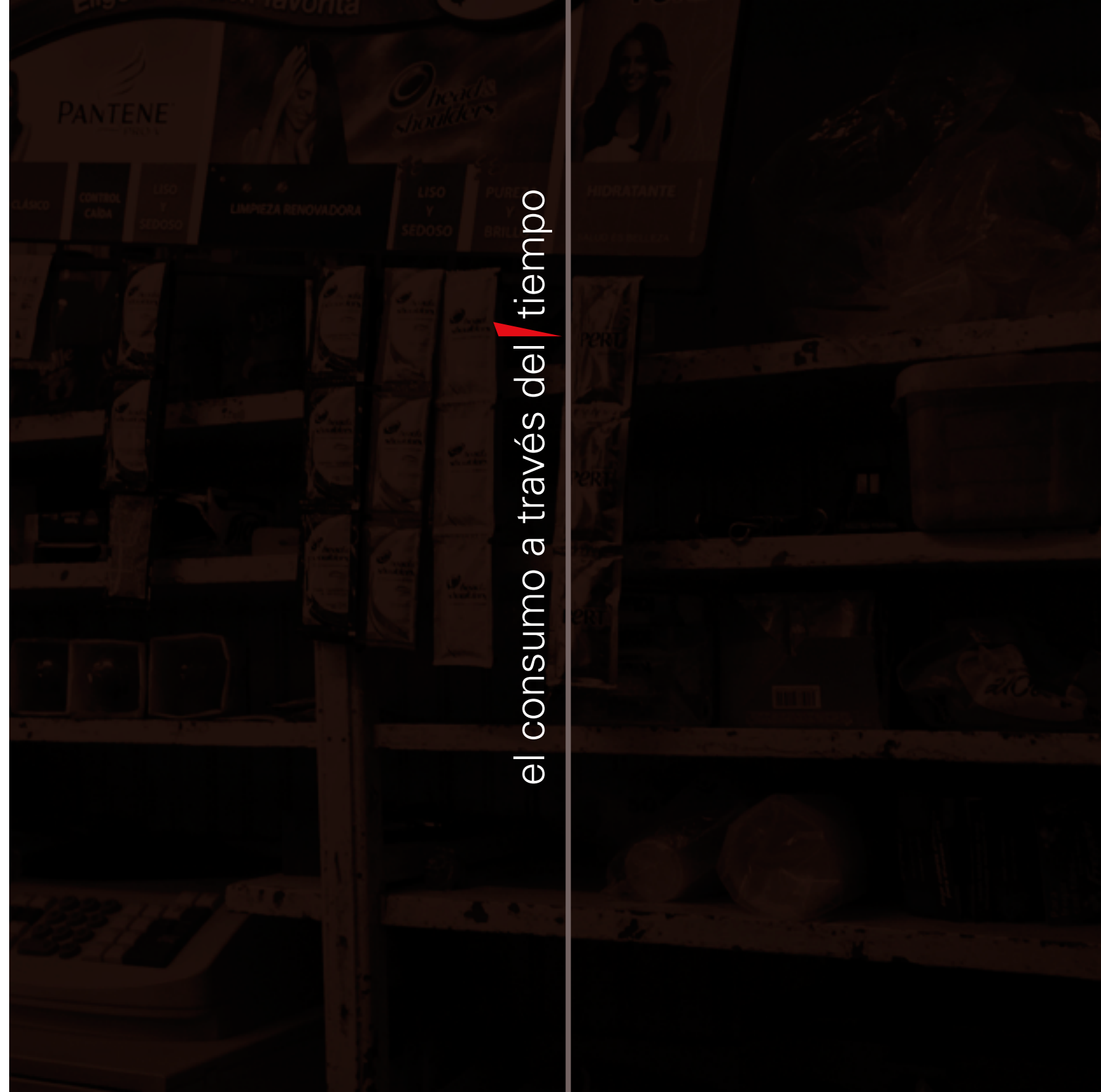
Categoría / entorno	Hab popular	Hab residencial	Oficinas	Mixto oficinas	Mixto industrial
Bebidas energéticas	\$ 12.68	\$ 13.31	\$ 12.04	\$ 14.13	\$ 14.14
Bebidas sin alcohol	\$ 8.66	\$ 9.73	\$ 7.61	\$ 8.11	\$ 8.15
Botanas	\$ 4.42	\$ 4.75	\$ 4.83	\$ 4.84	\$ 4.21
Cerveza	\$ 14.01	\$ 12.78	\$ 14.73	\$ 13.96	\$ 14.16
Cigarros en cajetilla	\$ 20.89	\$ 20.97	\$ 20.26	\$ 21.15	\$ 20.10
Crema	\$ 35.27	\$ 27.35	\$ 9.93	\$ 26.81	\$ 16.16
Galletas	\$ 4.56	\$ 4.68	\$ 5.08	\$ 5.24	\$ 4.22
Jugos	\$ 6.77	\$ 7.24	\$ 6.11	\$ 7.71	\$ 7.22
Leches	\$ 9.39	\$ 9.93	\$ 12.38	\$ 9.89	\$ 9.46
Pan	\$ 7.73	\$ 8.03	\$ 7.83	\$ 7.97	\$ 7.13
Refrescos	\$ 8.73	\$ 8.88	\$ 8.13	\$ 8.50	\$ 8.94
Tarjetas	\$ 84.81	\$ 99.20	\$ 78.57	\$ 75.57	\$ 45.52
Tortillas	\$ 8.40	\$ 8.62	\$ 8.37	\$ 8.47	\$ 8.60
Yoghurt	\$ 5.53	\$ 5.82	\$ 5.79	\$ 6.72	\$ 5.55
Suma precios promedio	\$231.86	\$241.29	\$201.65	\$219.08	\$173.56
Index precios	96	100	84	91	72

Precio promedio ponderado para las categorías top 15.

El index del precio promedio se calcula sumando los precios ponderados del entorno.

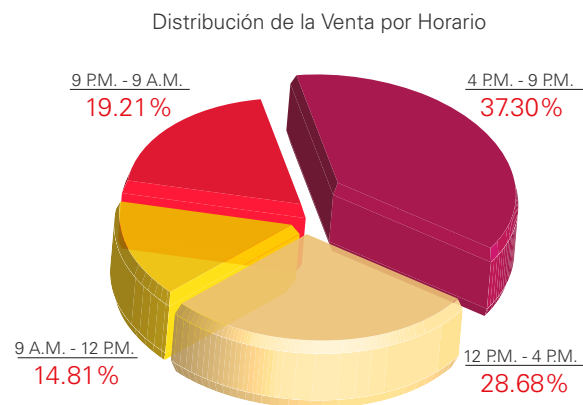
El entorno con precio promedio más alto es el residencial mientras que el industrial apenas alcanza un 72%





el consumo a través del tiempo

distribución de la venta por horario



importancia de la categoría según el horario de venta

Pan

RK	9 am - 12 pm	12 pm - 4 pm	4 pm - 9 pm	9 pm - 9 am
1	Refrescos	Refrescos	Refrescos	Refrescos
2	Cigarros en cajetilla	Cigarros en cajetilla	Cigarros en cajetilla	Cigarros en cajetilla
3	Pan	Bebidas sin alcohol	Cerveza	Pan
4	Leches	Cerveza	Leches	Leches
5	Bebidas sin alcohol		Pan	Cerveza
6	Cerveza	Pan ↓	Botanas ↑	Bebidas sin alcohol ↑

Botanas

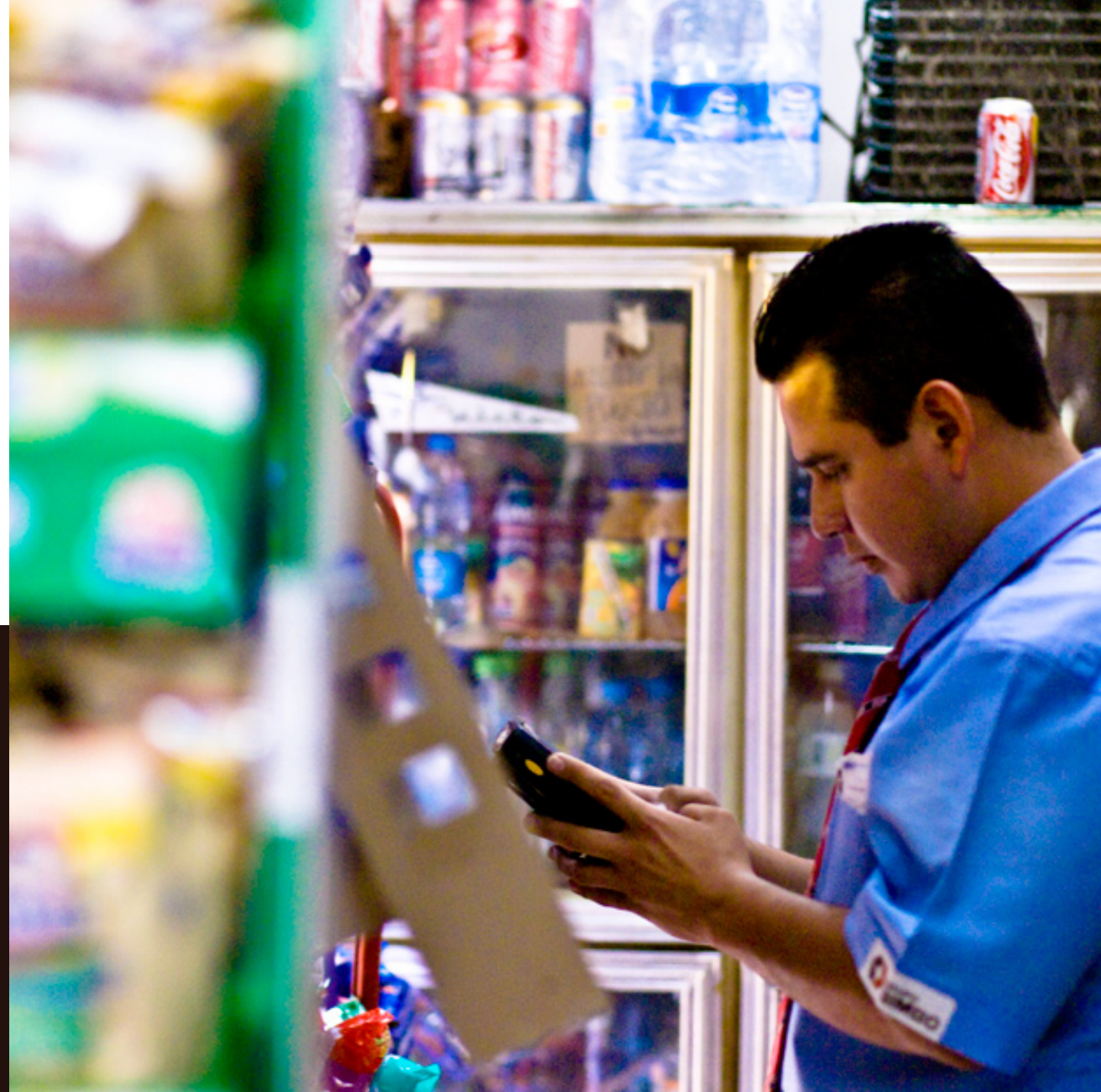
RK	9 am - 12 pm	12 pm - 4 pm	4 pm - 9 pm	9 pm - 9 am
1	Refrescos	Refrescos	Refrescos	Refrescos
2	Cigarros en cajetilla	Cigarros en cajetilla	Cigarros en cajetilla	Cigarros en cajetilla
3	Pan	Bebidas sin alcohol	Cerveza	Pan
4	Leches	Cerveza	Leches	Leches
5	Bebidas sin alcohol	Botanas ↑	Pan	Cerveza
6	Cerveza	Pan	Botanas ↓	Bebidas sin alcohol ↓

Cervezas

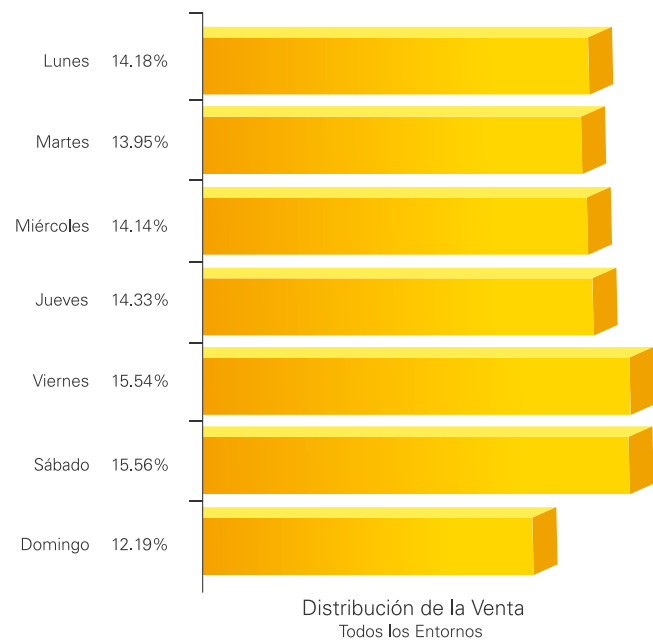
RK	9 am - 12 pm	12 pm - 4 pm	4 pm - 9 pm	9 pm - 9 am
1	Refrescos	Refrescos	Refrescos	Refrescos
2	Cigarros en cajetilla	Cigarros en cajetilla	Cigarros en cajetilla	Cigarros en cajetilla
3	Pan	Bebidas sin alcohol	Cerveza	Pan
4	Leches	Cerveza	Leches	Leches
5	Bebidas sin alcohol	botanas	Pan	Cerveza
6	Cerveza	Pan ↑	Botanas ↑	Bebidas sin alcohol ↓

El ranking se calcula en base a la incidencia de las ventas en valor para la categoría, sobre el total.

Refrescos y cigarros siempre se mantienen en el ranking 1 y 2 respectivamente



distribución de la venta por día / entorno



Distribución de la venta en valores por día de la semana.

En el entorno popular, las compras de sábado son las más importantes: 16.17%



día preferido de consumo por categoría

Categoría	Mejor día	Peor día
Abarrotes básicos	lunes	domingo
Huevo	lunes	domingo
Salchichonería	lunes	sábado
Alimentos preparados	martes	lunes
Alimentos congelados	jueves	domingo
Celulares y tarjetas	viernes	domingo
Cigarros	viernes	domingo
Cuidados del bebé	viernes	miércoles
Dulces	viernes	domingo
Latas y envases	viernes	domingo
Mascotas	viernes	domingo
Vinos y licores	viernes	domingo
Artículos de tocador	sábado	domingo
Bebidas	sábado	domingo
Desechables del hogar	sábado	domingo
Ferretería	sábado	domingo
Limpieza del hogar	sábado	domingo
Papelería	sábado	martes
Total	sábado	domingo

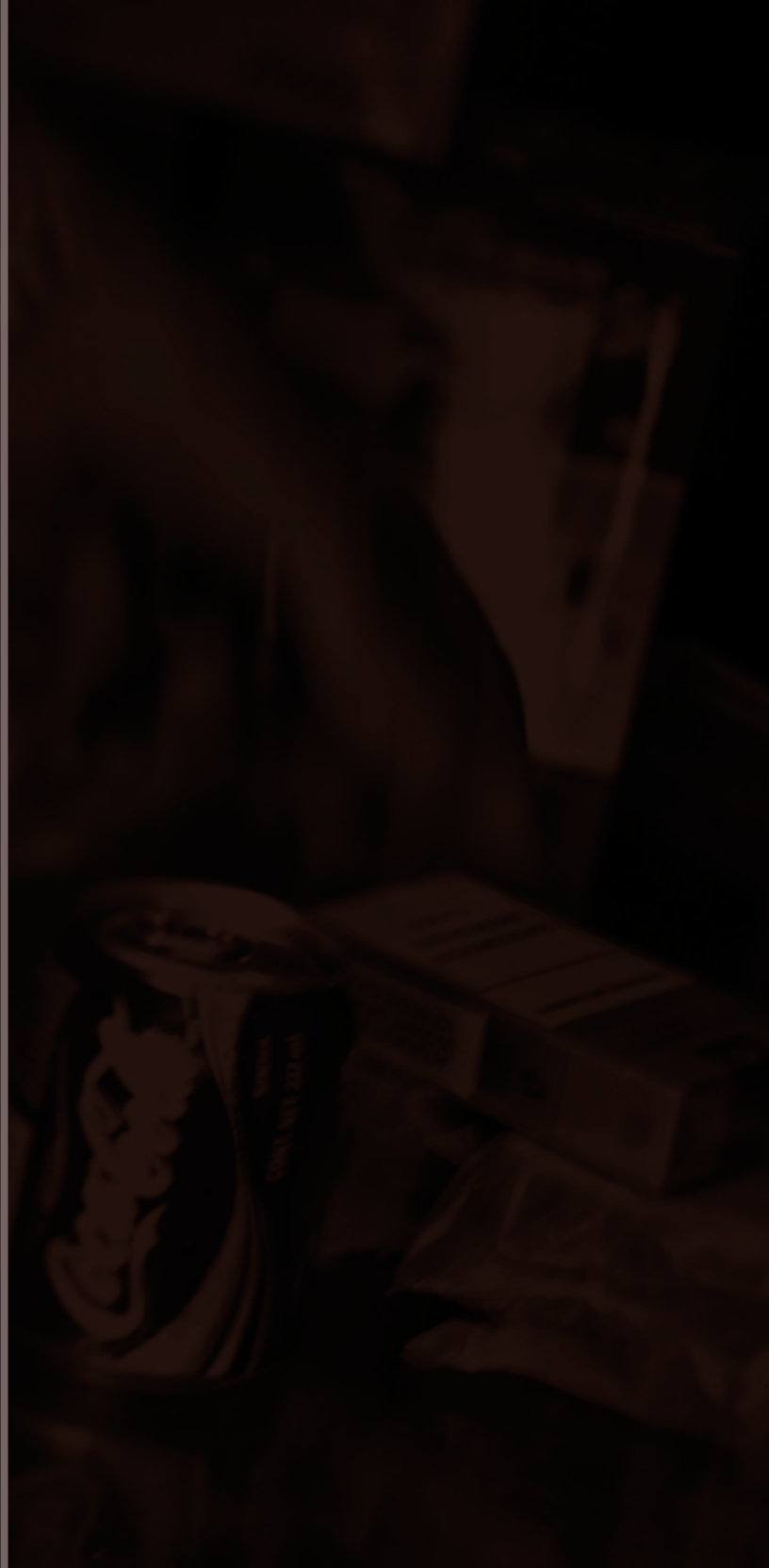
Preferencia de compra en función de la venta en valores.

A principios de semana se compran los comestibles, los viernes se compran principalmente artículos destinados a la convivencia y el sábado los artículos más costosos



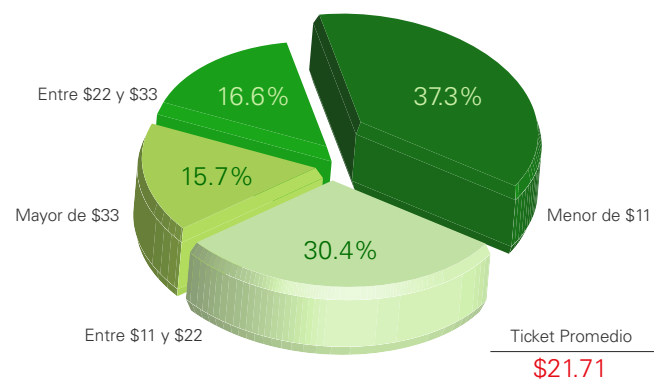


ticket por ticket



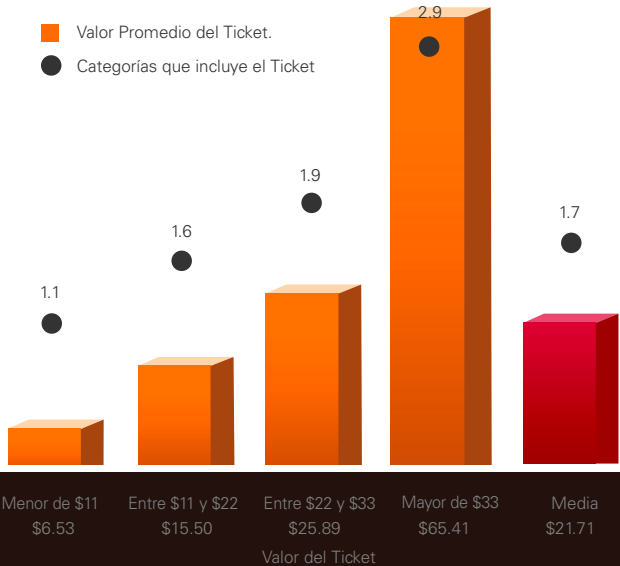
características del consumo

Proporción de Consumos según el Valor del Ticket



Un ticket equivale a una ocasión de consumo
Dato calculado con una base de 2'030,000 tickets

Relación de las Categorías Consumidas según el Valor del Ticket



Distribución de los consumos agrupados por el monto de compra.

37.3% de las compras son menores a \$11.00
El ticket promedio general es de \$21.71

El valor promedio del ticket se calcula con los consumos pertenecientes a cada monto de compra.

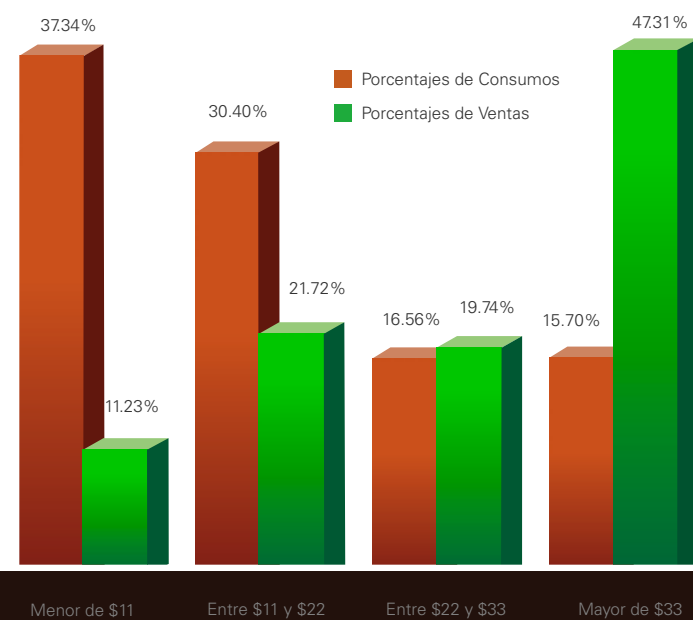
Las categorías incluidas se refiere al número de categorías distintas que se consumen según el monto de compra.

El monto de compra promedio para el rango menor es de \$6.53



comportamiento de la mezcla de ventas

al detalle información para decisiones 34



Se refiere a la proporción que existe entre el número de consumidores según su monto de compra y las ventas generadas en su tipo.

15.7% de los consumidores generan el 47.3% de las ventas



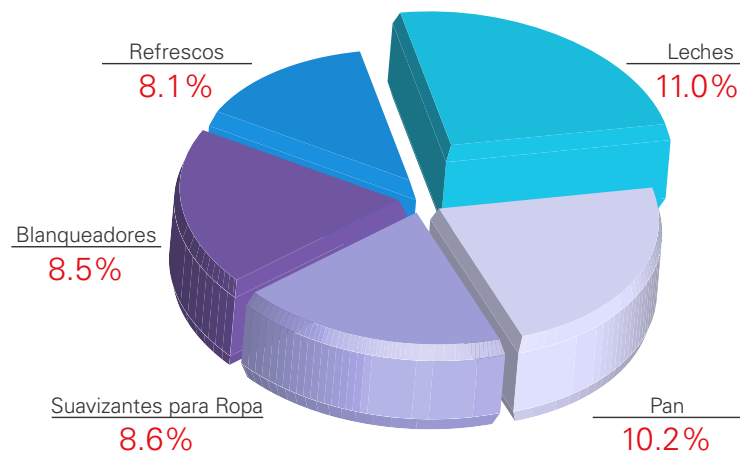
tabla de categorías que mejor conviven

Categoría base	Categoría que mejor convive	% de las ocasiones de compra
Aceites comestibles	Bebidas sin alcohol	15.3%
Bebidas bajas en alcohol	Pan	14.2%
Bebidas energizantes	Cigarros en cajetilla	9.7%
Bebidas sin alcohol	Galletas	14.3%
Botanas	Jugos	12.9%
Brandies y cognacs	Pan	13.2%
Café	Cigarros en cajetilla	11.7%
Cerveza	Bebidas sin alcohol	19.3%
Chicles	Pan	11.0%
Chocolates	Cigarros en cajetilla	10.7%
Cigarros en cajetilla	Leches	16.3%
Cremas	Tortillas	13.1%
Detergente para ropa	Leches	11.0%
Frijoles enlatados	Bebidas sin alcohol	12.3%
Galletas	Bebidas sin alcohol	13.0%
Helados	Galletas	16.6%
Jugos	Bebidas sin alcohol	10.2%
Leches	Cigarros en cajetilla	13.5%
Limpiadores	Pan	8.4%
Pan	Cigarros en cajetilla	13.6%
Pescados y mariscos	Leches	9.3%
Refrescos	Galletas	15.2%
Rones	Cerveza	17.3%
Salchichas	Jugos	11.5%
Tarjetas	Bebidas sin alcohol	19.0%
Tequila	Pan	19.1%
Tortillas	Bebidas sin alcohol	14.1%
Whisky	Tequila	21.1%
Yoghurt	Botanas	8.3%
Yoghurt bebible	Botanas	7.9%



ejercicios de convivencia por categoría

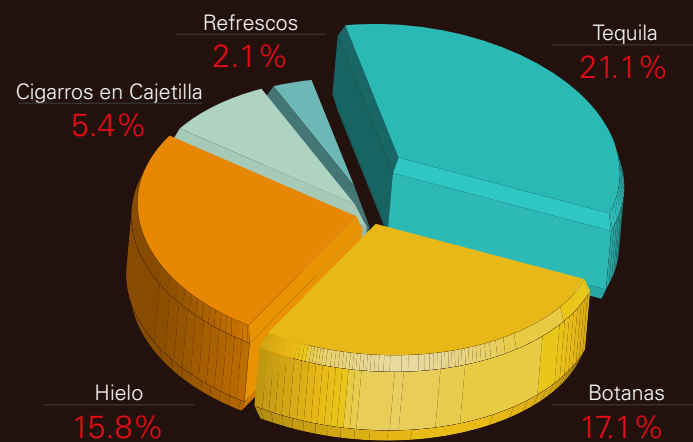
Detergentes para Ropa
Top 5 Categorías que mejor conviven



La compra de detergentes va frecuentemente acompañada de suavizantes y blanqueadores.

Blanqueadores y Suavizantes

Whisky
Top 5 Categorías que mejor conviven



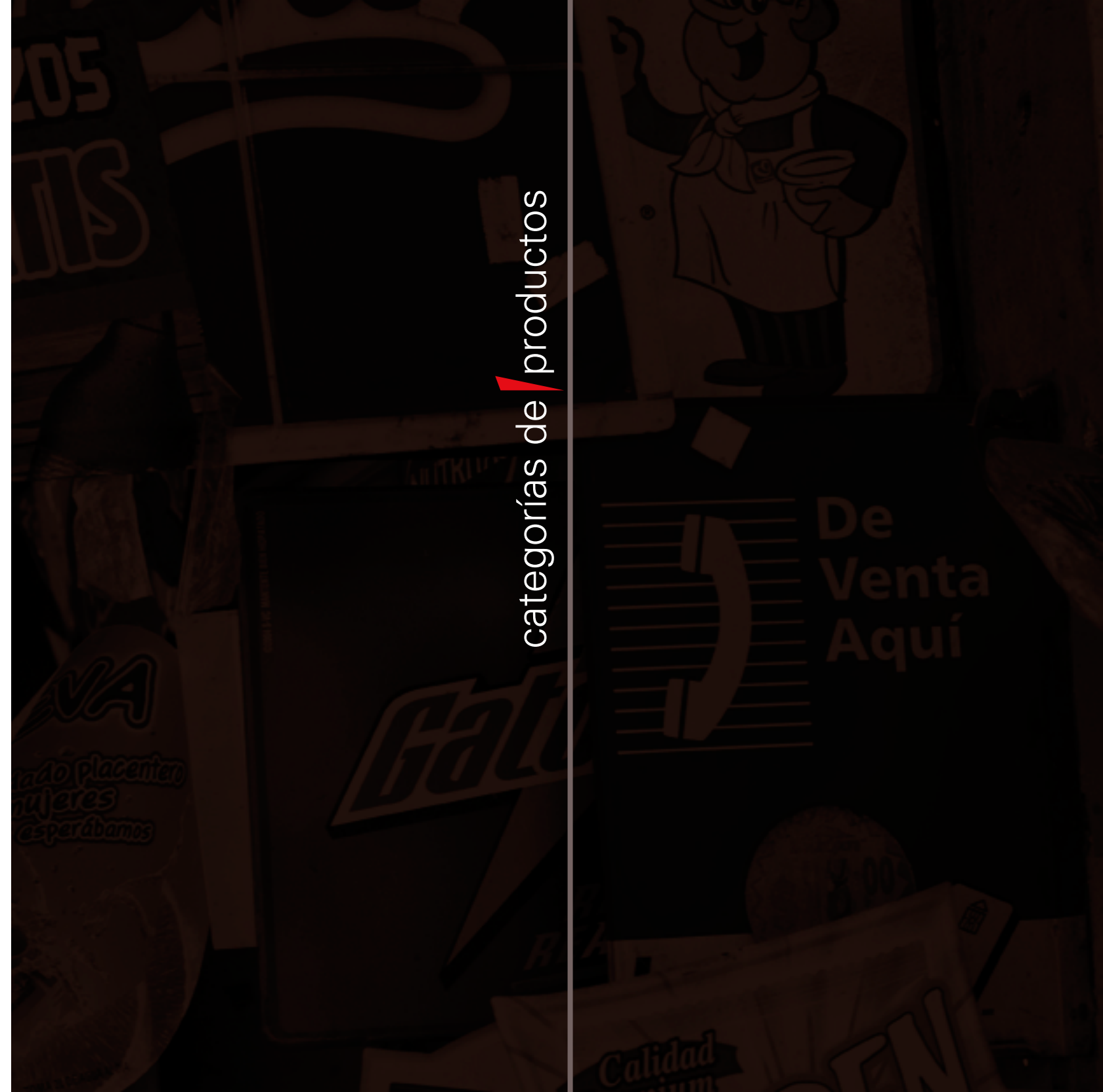
Los compañeros ideales del Whisky también se consumen en conjunto.

61.5% de los compañeros están relacionados al consumo inmediato

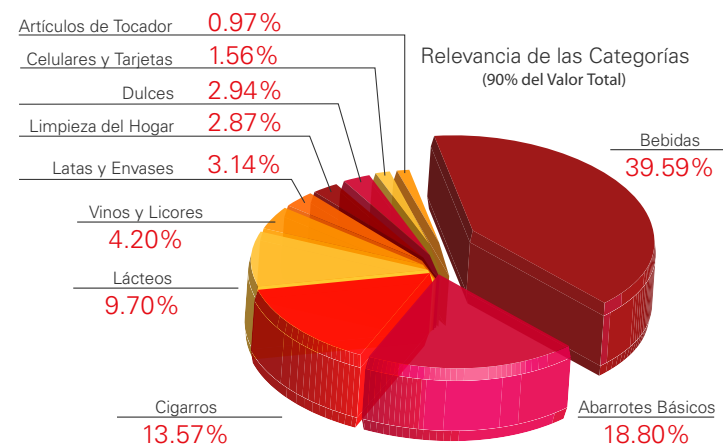




categorías de productos



relevancia de las categorías



Distribución de la venta en valores.

10 categorías hacen el 90% de las ventas



hábitos de consumo según el entorno económico

Ranking de las Categorías por entorno

Categoría	Popular	Residencial	Dif
Bebidas	1	1	0
Abarrotes básicos	2	2	0
Cigarros	3	3	0
Lácteos	4	4	0
Limpieza del hogar	5	9	-4
Latas y envases	6	7	-1
Dulces	7	8	-1
Celulares y tarjetas	8	6	2
Artículos de tocador	9	10	-1
Vinos y licores	10	5	5
Desechables del hogar	11	12	-1
Cuidados del bebé	12	13	-1
Salchichonería	13	11	2
Alimentos preparados	14	17	-3
Prod. OTC (Automedicación)	15	19	-4
Alimentos congelados	16	14	2
Mascotas	17	15	2
Ferretería	18	19	-1
Huevo	19	16	3
Papelería	20	20	0
Libros y revistas	21	22	-1
Fotografía	22	23	-1
Cosméticos	23	24	-1

Diferencia en posiciones del ranking para el entorno hab. Residencial

Base Entorno hab. Popular

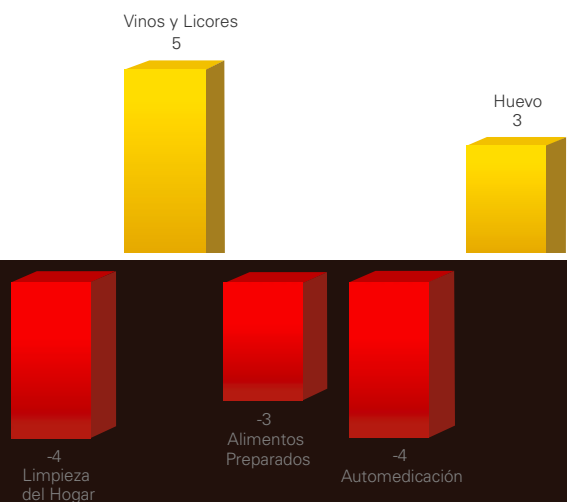


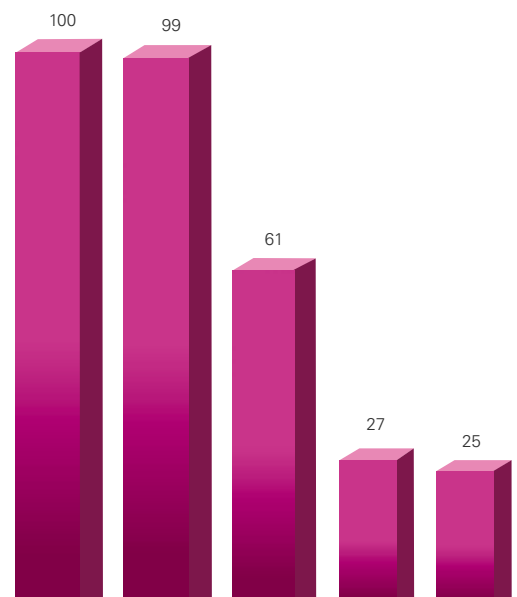
Tabla comparativa para el ranking de la categoría por valores, según el entorno.

En el entorno residencial, los productos de limpieza del hogar y productos OTC (automedicación) se compran con mayor fuerza en otro canal mientras que vinos y licores (principalmente cerveza), se compran en mayor volumen que en el entorno popular

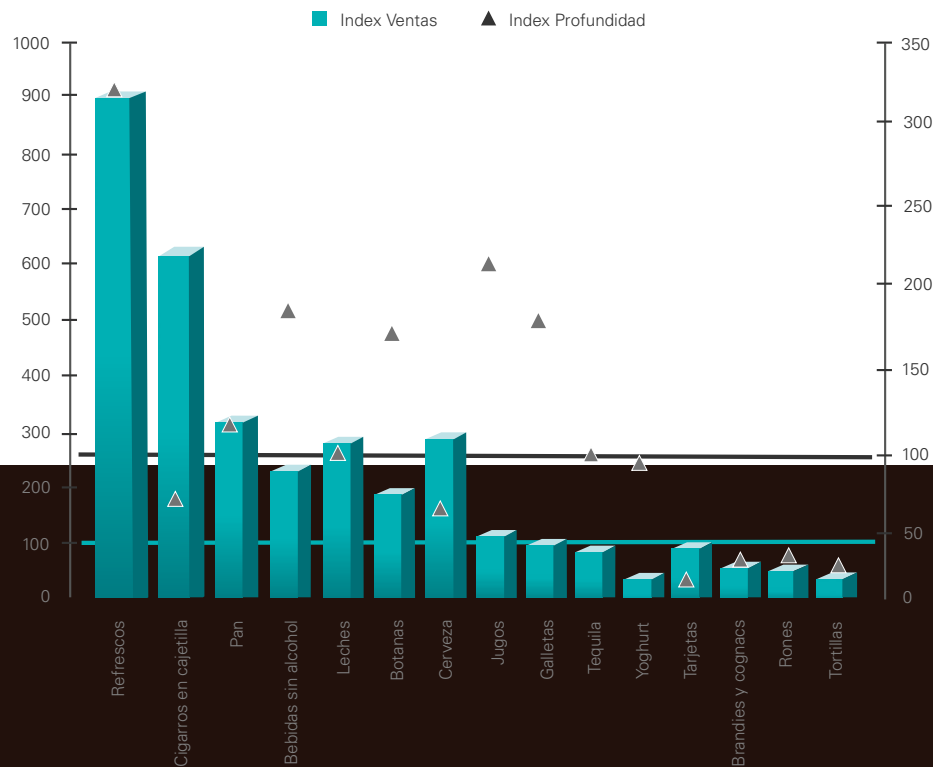


el portafolio de productos

Index de Profundidad en el Catálogo de Productos



Index de Profundidad vs. Ventas



El index de profundidad toma como base el entorno habitacional residencial y nos muestra el tamaño del portafolio de productos.

Las tiendas ubicadas en entornos de oficinas tienen tan sólo el 25% de los productos existentes en entornos habitacionales

El index de ventas se calcula en base a las ventas promedio por categoría. El index de profundidad se calcula en base al número de SKU's distintos que hay en promedio para cada categoría.





marco metodológico de muestreo para generar los reportes de **al'detalle**

En **al'detalle** hay dos grupos de reportes que se pueden generar utilizando la información recabada semanalmente.

- 1) Reportes indicando medidas a nivel tienda. Estos reportes incluyen *la Rotación y las Distribuciones Horizontal y Vertical por tienda*.
- 2) Reportes indicando medidas a nivel global, tales como la participación de mercado de las distintas categorías, marcas, SKU's, etc.

Para cada uno de estos tipos de reporte se cuenta con un esquema de muestreo polietápico, en donde se identifican estratos de interés, y para cada uno de estos estratos se seleccionan aleatoriamente conglomerados de unidades muestrales. Para cada conglomerado se muestrea el total de unidades muestrales.

Los estratos de interés que demuestran un claro incremento de la variabilidad entre los mismos se presentan a continuación. La variabilidad al interior de esos mismos estratos se reduce significativamente. En la siguiente tabla se presentan las desviaciones estándar en los diferentes estratos y a nivel global para unidades, precios e importes.

	Desviación estándar		
	Unidades	Precios	Importes
Habitacional Popular	2.2	13.0	15.9
Habitacional Residencial	1.0	16.6	15.0
Mixto Industrial	0.6	16.4	7.8
Mixto Oficinas	1.2	16.8	19.7
Oficinas	2.5	7.6	26.2
Global	5.4	19.1	34.3

Tal como puede observarse, la variabilidad crece significativamente cuando la información se considera a nivel global. Esto indica que los estratos están seleccionados eficientemente.

Al interior de cada estrato se seleccionan conglomerados de manera aleatoria para asegurar una cobertura geográfica uniforme. Los conglomerados son tiendas de abarrotes, mientras que las unidades muestrales en cada conglomerado están representadas por las compras realizadas por cada cliente de la tienda, es decir, cada evento de compra.

Tamaño de la muestra

La muestra actualmente consta de 92 tiendas en el Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM).

Considerando que se tratara de un muestreo aleatorio simple de 92 tiendas en el AMCM, el error en las estimaciones para el primer tipo de reporte se presenta a continuación.

De acuerdo con el teorema central del límite, la distribución de la rotación (ventas promedio) sería la siguiente:

Supongamos que **R** representa la rotación de interés en un periodo particular y que se cuenta con una muestra de 92 tiendas para estimarla. Las unidades muestrales, es decir, cada evento de compra, deben ser agregadas para contar con una medida de la venta de cierto producto a nivel "tienda". Entonces:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^{92} u_i}{92}$$



Donde U_i representa a las unidades vendidas en cada tienda y r es el promedio muestral que estima la rotación R .

Entonces, R , la rotación en la población se distribuye como una normal con los siguientes parámetros:

$$N\left(r, \sigma/\sqrt{92}\right)$$

Donde σ representa la desviación estándar de la rotación en la población. Este valor se puede estimar como:

$$\hat{\sigma} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{92} (u_i - r)^2}{92}}$$

El intervalo de confianza al 95% para \bar{x} estará dado por:

$$\left(r - 1.96 \frac{\sigma}{\sqrt{92}}, r + 1.96 \frac{\sigma}{\sqrt{92}}\right)$$

La teoría anterior es válida cuando se trata de muestreo aleatorio simple. Sin embargo, como se mencionó en la sección anterior, el muestreo de las 92 tiendas es estratificado, lo que necesariamente tendrá que reducir la varianza. En este sentido, los intervalos de confianza proporcionados por la aproximación normal tendrán una reducción significativa en tamaño.

En el caso de estimación de proporciones (ie proporción de tiendas que venden la marca "x"), el error máximo se calcula de la siguiente manera:

$$e = \sqrt{\frac{p(1-p)}{92}} = \sqrt{\frac{0.25}{92}} = 0.102$$

Donde p representa a la proporción de interés. La varianza máxima para las proporciones está dada cuando $p=0.5$, por lo que el error máximo para la muestra de 92 está dado por la expresión anterior.

Esto significa que los intervalos de confianza al 95% para la estimación de la proporción están dados por \hat{p}

$$\left(\hat{p} - 0.102, \hat{p} + 0.102\right)$$

En el caso de los reportes a nivel global, el tamaño de la muestra cambia significativamente, ya que las unidades muestrales no necesitan ser agregadas para contar con una medida a nivel tienda. Se requiere únicamente una medida a nivel general.

Las fórmulas arriba mencionadas cambiarán significativamente en términos del error, ya que el tamaño de la muestra se incrementa. Si se venden m unidades de un SKU en particular para un periodo dado en las 92 tiendas, las fórmulas presentadas anteriormente cambiarán de la siguiente forma:



Por el teorema central del límite, la distribución de x , el parámetro de interés estará aproximada por:

$$N\left(\bar{x}, \frac{\sigma}{\sqrt{m}}\right)$$

Donde \bar{x} representa la estimación en la muestra de la cantidad de interés, σ es la varianza muestral y m el total de eventos de compra del SKU en cuestión. A medida que crece m , la desviación estándar de la distribución tiende a volverse cada vez más pequeña.

El intervalo de confianza al 95% para \bar{x} estará dado por:

$$\left(\bar{x} - 1.96 \frac{\sigma}{\sqrt{m}}, \bar{x} + 1.96 \frac{\sigma}{\sqrt{m}}\right)$$

Para la estimación de proporciones, el error máximo se calcula de la siguiente manera:

$$e = \sqrt{\frac{p(1-p)}{m}} = \sqrt{\frac{0.25}{m}}$$

De la misma manera, a medida que crece m , el error anterior tenderá a minimizarse.

El intervalo de confianza para \hat{p} será:

$$\left(\hat{p} - \sqrt{\frac{0.25}{m}}, \hat{p} + \sqrt{\frac{0.25}{m}}\right)$$

Autor: **Raquel M. Voorduin Ramos.**

La Act. Raquel Voorduin cuenta con una sólida formación matemática y analítica, especializada en Estadística. Ha participado en el desarrollo de implantación y calibración de modelos y metodologías enfocados a la medición y pronóstico de la rentabilidad y el riesgo que representan los portafolios de créditos al consumo. Asimismo, ha participado en el diseño de muestras y metodologías orientadas a la investigación de mercados desde hace más de diez años. En dichos estudios ha utilizado tecnología de punta para el análisis de la información recabada. Dichos análisis incluyen técnicas de CHAID, análisis de correspondencias, escalamiento multidimensional y regresiones logísticas multinomiales.

La Act. Raquel Voorduin pertenece al Colegio Nacional de Actuarios, a la Asociación Mexicana de Estadística (AME) y a la American Statistical Society (ASA). Ha sido parte del equipo docente del Instituto Tecnológico Autónomo de México y también fue profesora asistente en la Universidad de Warwick en el Reino Unido.

La Act. Voorduin cuenta con tres diplomados por el ITAM, además de una Maestría en Estadística y un PhD en Estadística por la Universidad de Warwick, Reino Unido.





agradecimientos

Este libro está dedicado a los tenderos quienes gracias a su visión, compromiso y paciencia, han hecho posible que esta publicación y el servicio de información de **al'detalle** en el Valle de México, hoy sean una realidad.



Tienda	
Abarrotes 3 + 2	Alfonso Abrat Lucero
Abarrotes Lulú	Ma. De Lourdes Altamira Díaz
Abarrotes Lupita	Francisco Javier Amezcua Cinseros
Abarrotes Tinos	Susana Arazo Pérez
Abarrotes La Estrellita	Ivonne Arriaga Sánchez
Abarrotes Super Zel	Saul Avila Arteaga
Abarrotes Jessica	Magdalena Balderas Juárez
Abarrotes María José	Gabriela Bautista Martínez
Abarrotes Supermaxx	Sucel Becerra Sen
Abarrotes Rayando El Sol	Araceli Bravo Gómez
Abarrotes Eklipse	Rubén Carlos Trejo
Farmacia Coronado	Xavier Coronado Alcalá
Super Ando	Armando Cruz
Abarrotes Monserrat	Rubén Cureño Miramontes
Abarrotes Los Guangos	Federico Delgadillo Martínez
Abarrotes Daniela	Alejandro Franco Gómez
Abarrotes Jesús	Jesús García Escalona
Abarrotes Surtidora	Salvador García Esquivel
Abarrotes Hermanos García	Carlos García Mejía
Abarrotes Tomy	Andres Godinez Parra
Abarrotes La Santería	Juan José Gómez Moscada
Abarrotes Paquitos 1	Juan José Gómez Moscada
Abarrotes La Número Uno	Antonio Gómez Rivera
Abarrotes Tajabancito	Ricardo González Anaya
Abarrotes Fergus	Luis Fernando Guzmán Gaeta
Farmacia Irene	Salvador Huízar Gutiérrez
Abarrotes Elektra	Laura Iriarte

Tienda	
Abarrotes La Central	Carlos Landeros Contreras
Abarrotes León Govea	Arturo Vladimir León Govea
Mini Super Bonanza	Berta López Gómez
Abarrotes Pamela	Héctor Luga Espino
Abarrotes Micro Super	Óscar Machargo Torres
Abarrotes Dulce	Ma. del Socorro Magaña Ruiz
Abarrotes Tapatía	Ramiro Márquez Guzmán
Abarrotes Super Mart	Felipe Martínez Maldonado
Abarrotes Reyes	Reyes Martínez Pavon
Abarrotes El Puma	Mauro Medina Posada
Abarrotes Ingrid	Mauro Medina Posada
Abarrotes Nury	Isabel Mendoza Ramos
Abarrotes Guadalupana	María Luvia Miranda Beltrán
Abarrotes Olvera	Paulo Montoya Espinoza
Miscelánea Nelly	Irma Nava Vargas
Abarrotes María	Odilón Núñez Leyte
Abarrotes Gaby	Mario Ogarrio Pérez
Ultramarinos La Latino	Luis Gonzalo Oria Coro
Abarrotes Abs	Abedul Orta Reyes
Mini Super Uno	Marco Antonio Ovalle Rábago
Abarrotes Nueva Johana	Roberto Carlos Pacheco Guzmán
Abarrotes Flor de Colima	Alejandra Pérez González
Abarrotes La Estrella	José Francisco Pérez León
Abarrotes Miriam	Norma Prado Medina
Ultramarinos Del Valle	Juan Carlos Pulido
Miscelánea Itzel	Miguel Ángel Quiroz Mirón
Miscelánea La Esperanza	Erika Alejandra Ramírez Rodríguez

Tienda	
Abarrotes Magy	Angelica Ramos
Abarrotes 5 Estrellas	María Isabel Ramos Benito
Abarrotes Loosej	Evodio Rendon Rodriguez
Abarrotes Don Jorge	David Rodríguez Pérez
Abarrotes Berenice	Araceli Rodríguez Briseño
Abarrotes La Escalera	Araceli Rodríguez Briseño
Abarrotes Juanita	Juana Romo Gutiérrez
Abarrotes Teresita	Gloria Socorro Ruiz Guzmán
Abarrotes Sierravista	Víctor Sánchez Estanislao
A. Los Arcos (Atizapán)	Margarito Sánchez Peñaloza
Abarrotes Los Chinos 1	Margarito Sánchez Peñaloza
Abarrotes La Guadalupana	Norma Sandoval Alviso
Cremería Mónica	Maribel Santillán Torres
Abarrotes Soriano	Ramón Soriano Saavedra
Abarrotes El Centenario	Emilio Tavernier Ramírez
Abarrotes Los Conejos	Virginia Torres Vázquez
Abarrotes Dana	Rosa Yazmín Vargas Cruz
Miscelánea Vargas Hermanos	José Lucio Vargas Maya
Abarrotes Los Bastones	Luis Francisco Vázquez Muñoz
Abarrotes Mario	Mario Vidriesca Guzmán
Mini Súper Selene	Violeta Zárate González
Abarrotes Angelita	Lorena Zúñiga R.
Cremería La Jaliscience	Martha Patricia Araiza

Desde la primera vez que Storecheck nos invitó a realizar la imagen de sus productos, hemos tenido un sin número de experiencias maravillosas y enriquecedoras con todo su equipo.

En esta ocasión no ha sido diferente, contar la historia de quienes viven las misceláneas nos dio una perspectiva singular, distinta a la que estamos acostumbrados. Los datos plasmados nos brindaron la valiosa oportunidad de atender y entender mejor a las personas que resuelven sus diferentes necesidades en cada tienda.

Para nosotros como diseñadores de productos, este libro vale oro. Esperamos que ustedes, al igual que nosotros, lo valoren de la misma manera.

Federico Hernández Ruiz.

Director / metagraf



Este libro se terminó de imprimir el día 12 de diciembre, en los talleres de Medios Impresos S.A. de C.V., en la Ciudad de Santiago de Querétaro, Querétaro. México.

Forros impresos en couché Semimate, 300gr.

Interiores impresos en papel couché semimate, 200gr.

200 Ejemplares

2007

Ricardo Espinosa Orózco.

Fotógrafo nacido en la Ciudad de México en 1958. Estudio diseño gráfico en la Universidad Autónoma Metropolitana de la misma ciudad. Ha trabajado como fotógrafo profesional por más de 25 años e impartido clases como profesor de fotografía en la Ibero (Universidad Iberoamericana) desde 1985. En su estudio, ha realizado un sin número de fotografías corporativas, publicitarias y comerciales. Actualmente es director de uno de los portales de fotografía más importantes del país.

www.antecamara.com.mx.

Su obra personal, exhibida en numerosas ocasiones en nuestro país, se distingue por su originalidad al abordar cada tema, este libro no es la excepción.

www.al-detalle.com

al detalle


información para decisiones

ventas@storecheck.com

Tel. Mex. +52 (55) 5959-7117

Tel. Qro. +52 (442) 245-1637

Sin costo: 01 (800) 010-2345



10 categorías hacen el
90% de las ventas

al detalle
información para decisiones