

IBM Assortment Optimization



Guía del usuario

Versión 16 Release 2

IBM Assortment Optimization



Guía del usuario

Versión 16 Release 2

Contenido

Capítulo 1. Visión general de Assortment Optimization 1

Características nuevas de IBM Assortment Optimization 16.2.	1
Traducciones	3
Requisitos del sistema	3
Requisitos de datos	4
Navegación.	4

Capítulo 2. Datos del surtido 9

Clústeres de tiendas	10
Página de clústeres de tiendas	11
Creación de grupos de clústeres de tiendas	11
Edición de grupos de clústeres de tiendas	12
Planogramas	13
Exportación de Planogramas.	15
Grupos de productos	16
Página de grupos de productos.	16
Creación de grupos de productos	17
Cómo añadir productos a grupos de productos estáticos	18
Eliminación de productos de grupos de productos estáticos	20
Cómo añadir productos a grupos de productos dinámicos	22
Mercados	23
Página Mercados	23
Crear grupos de mercado.	24
Asignación de tiendas a grupos de mercado	25
Importación de datos de mercado	25
Modificación de productos de mercado	27
Nuevos productos	29
Segmento y subsegmento.	29
Creación de nuevos productos	29
Importación de nuevos productos	32
Importar plantillas	33
Edición de nuevos productos	34
Supresión de productos nuevos.	34
Categorías.	35
Tipos de producto en datos de surtido	37

Capítulo 3. Proyectos y escenarios 39

Página Proyectos	39
Creación de proyectos	39
Duplicación de proyectos.	41
Página Detalles del proyecto.	42
Creación de escenarios.	43
Conjunto de consideración	44
Configuración de planogramas	51
Estrategia	52
Reglas	53
Cobertura de mercado.	69
Gestión de escenarios	71
Estado del escenario	72
Visualización del estado de trabajo de escenarios	73

Escenarios de edición	73
Duplicación de escenarios	74
Eliminación de escenarios	75
aprobación para exportar.	75
Exportación de resultados de escenarios.	76

Capítulo 4. Optimización 77

Modelado de optimización	77
Optimización de escenarios	77
Cancelación de un escenario de optimización	79
Análisis de los resultados de optimización	79
Informe de resultados detallados	80
Informe de diagrama de columnas.	85
Diagrama de segmentación	88
Informe de resumen	90
Informe Tabla de pivotes	91
Cambio de tienda	94
Comparación de escenarios	95
Atractivo del producto	100

Capítulo 5. Gestión de datos de productos 105

informes de mantenimiento de datos	105
Informes de Price Management and Price Optimization	106
Informes de planificación y ejecución de promoción	108
Informes de optimización de rebajas.	111
Visualización de informes	112
Utilidad Analizador de producto	112
Informes	113
Edición de márgenes de costo	143

Capítulo 6. Planificador de tareas. 145

Creación de tareas nuevas	145
Supresión de tareas	152
Edición de tareas	152
Visualización del historial de ejecución de tareas	153

Capítulo 7. Importación y exportación de datos 155

Importación de datos.	155
Cómo utilizar hojas de cálculo de Excel	156
Formatos de archivo de datos	158
Importación de archivos de datos	202
Exportación de datos.	204
Comprobando estado de la exportación	205
Supresión de una exportación	205

Capítulo 8. Administración de usuarios 207

Creación de usuarios nuevos	207
Edición de usuarios	209
Edición de permisos de usuario	210

Gestión de los roles de usuario	213
Roles de IBM Omni-Channel Merchandising predeterminados	214
Permisos de administración de usuarios	223
Todos los permisos de aplicaciones	224
Permisos de precio	224
Permisos de promoción	227
Permisos de OpenLink	229
Permisos de rebaja	231
Permisos de PRA	232
Creación de roles	232
Edición de roles	232
Cómo ver los usuarios asignados a un rol	233
Suscripción a alertas	233
Configuración de alias de notificación por correo electrónico	235
Establecimiento de suscripciones a alertas	235
Selección del remitente para suscripciones a alertas	236
Capítulo 9. Obtención de ayuda y soporte	237
Notas del release	237
Ayuda en línea	238
Acceder a la ayuda en línea	238
Cómo navegar por la ayuda	238
Guía de usuario imprimible	239
Cómo contactar con el soporte al cliente de IBM Omni-Channel Merchandising	239
Soporte telefónico	240
Soporte web	240
Cómo inhabilitar los bloqueadores de ventanas emergentes en Internet Explorer	245

Inhabilitación de un solo uso de los bloqueadores de ventanas emergentes	247
IBM Omni-Channel Merchandising education and Training	247
Preguntas y comentarios sobre la documentación	247

Capítulo 10. Glosario 249

A	249
B	249
C	251
D	254
E	255
F	256
G	257
H	258
I	258
K	258
L	259
M	259
N	260
O	260
P	260
R	263
S	264
T	265
U	265
V	266
Z	267

Avisos 269

Capítulo 1. Visión general de Assortment Optimization

IBM® Omni-Channel Merchandising Assortment Optimization utiliza sistemas de analítica y tecnología para ofrecer una plataforma alimentada internamente para la evaluación de artículos, que le permite tomar decisiones sobre el surtido fundadas y centradas en el cliente.

Alcanzar el equilibrio entre sus opciones y rango, teniendo en cuenta el espacio disponible, y al mismo tiempo evitar incrementar los costes de la cadena de suministro son aspectos clave para el rendimiento de las ventas. Assortment Optimization utiliza la analítica y la tecnología de IBM Omni-Channel Merchandising para ofrecer una plataforma alimentada internamente para la evaluación de artículos, que le permite tomar decisiones sobre el surtido fundadas y centradas en el cliente.

Una vez que IBM Omni-Channel Merchandising haya modelado los datos de su empresa, podrá definir estrategias y reglas, optimizar escenarios hipotéticos y ejecutar el mejor escenario. Al crear escenarios, valora objetivos financieros específicos, define la importancia relativa de los segmentos de compradores individuales y establece objetivos para distintos segmentos. El proceso de optimización protege artículos clave por segmento de compradores, protege productos de etiqueta privada, suprime artículos que dejan de ofrecerse o de bajo rendimiento y optimiza escenarios para el recuento de números de referencia y restricciones de espacio. Assortment Optimization ofrece informes para facilitar la comparación de escenarios, lo que le permite seleccionar el más eficiente. Esta aplicación también permite crear presentaciones para revisiones del gestor de categorías. Durante la fase de ejecución, puede exportar un planograma modificado a software de planificación de espacio de terceros.

Características nuevas de IBM Assortment Optimization 16.2

IBM Assortment Optimization 16.2 incorpora varias características nuevas.

La sustitución repetía los UPC con distintos tipos

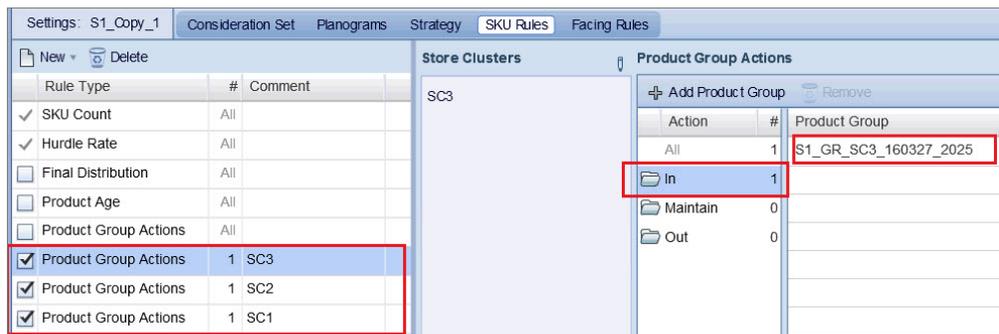
Antes de la versión 16.2, si la aplicación de optimización conservaba un producto almacenado y no tenía ninguna acción de sustitución, y el usuario creaba un nuevo producto con el mismo número de UPC, duplicaba el escenario, ejecutaba los números de referencia y luego optimizaba, aparecían dos productos con el mismo número de UPC en **Resultados>Resultados detallados>Productos**. A partir de la versión 16.2, si esto sucede, el producto nuevo o el producto de mercado será "Omitido por el usuario" en la acción de optimización y "suprimido" en la acción de sustitución.

Generación de GP y de reglas de acción de GP al duplicar un escenario optimizado

En el separador Escenarios de un escenario optimizado, si el usuario lo duplica (con o sin resultados), la ventana Duplicar escenario dispone ahora de un recuadro de selección para elegir zona.



Se crea una regla de acción de GP relacionada sobre las zonas.



Se generan GP relacionados y se enlazan a la regla **En de Acciones de grupo de productos**.

Nota: Esta característica se controla mediante un valor del sistema. Para obtener más detalles, póngase en contacto con el administrador de sistemas.

SOLO ERM: valor del sistema para generar GP y reglas de acción de GP cuando se duplica un escenario optimizado (Coop)

Para activar la característica anterior, se debe seleccionar el valor del sistema **assortment.show.real.companyid.enabled**.

Nota: Este cambio de lógica solo se aplica a Coop. Todos los demás clientes utilizan el convenio de denominación antiguo de AssortmentScenarioRunProductxxx.

Mejoras adicionales

El release 16.2 incluye la siguiente mejora adicional:

- A partir del release 16.2, en **Configuración>Conjunto de consideraciones>Nuevos productos**, se ha cambiado el nombre de la barra de ACV **Productos nuevos a considerar** por **Umbral para tomar ACV de nuevos productos**. Su comportamiento es el mismo; le permite asegurarse de que el ACV no sea demasiado pequeño cuando se toma el ACV de los productos

almacenados para productos nuevos. Puede establecer el ACV utilizando la barra graduadora o escribiendo manualmente un valor en el campo de formulario adyacente.

Traducciones

IBM Assortment Optimization está disponible en varios idiomas.

La interfaz de la aplicación Assortment Optimization está disponible en los siguientes idiomas:

- Español
- Italiano

Los servicios de software de IBM Omni-Channel Merchandising están preparados para manejar distintas monedas y dan soporte a monedas internacionales en las versiones traducidas.

Requisitos del sistema

Proporciona los requisitos del sistema para las aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising, incluido Assortment Optimization

Los detalles siguientes son requisitos del sistema estándar para utilizar los servicios de IBM Omni-Channel Merchandising.

Nota: Estos requisitos de recursos se aplican únicamente a los servicios IBM Omni-Channel Merchandising. La ejecución de otras aplicaciones simultáneamente puede afectar negativamente al rendimiento del sistema. Es posible que tenga que consultar sus requisitos y realizar ajustes adicionales en el sistema.

Los navegadores que se listan a continuación están certificados sólo admiten sistemas operativos de Microsoft Windows.

	Mínimo	Recomendado	No admitido
RAM	1 GB	1,5 Gb	< 1 GB
CPU	1 GHz	2 GHz	< 900 MHz
Espacio libre de disco	50 MB	100 MB	< 50 MB
Sistema operativo	Windows XPWindows	Windows 7	No Windows, Windows 2000, Windows 95/ME, Windows Vista, Windows 8
Navegador*	Internet Explorer 11 El explorador debe tener habilitada la compatibilidad con cifrado de 128 bits.	Internet Explorer 11 El explorador debe tener habilitada la compatibilidad con cifrado de 128 bits.	Netscape, Internet Explorer 11 en modalidad Enterprise, Internet Explorer 9 o anterior, Firefox, Opera, Safari
Exportar aplicaciones	Adobe Acrobat Reader 7 MS Office 2002 (XP) (formato de archivo Excel .xls)	Adobe Acrobat Reader 7 o superior MS Office 2003 o superior (formato de archivo Excel .xls o .xlsx)	–

	Mínimo	Recomendado	No admitido
Adobe Flash	Adobe Flash 10.3.181	Adobe Flash 11 o superior	Adobe Flash 9, 10
Resolución de pantalla	1024 x 768	1024 x 768	> 1900 x 1200
Conexión	T1	T1	Marcado telefónico, menor que T1
Ratón	Dos botones	Tres botones con característica de desplazamiento	–

Requisitos de datos

Detalles de tipos de datos que debe la empresa debe proporcionar a IBM Omni-Channel Merchandising para poder utilizar Assortment Optimization

Para utilizar Assortment Optimization, su empresa debe proporcionar los siguientes tipos de datos.

- Productos
- Tiendas
- Precios actuales
- Costes actuales
- T-LOG (registro de transacciones)
- Planogramas

Nota: Los datos del planograma solo son necesarios para las optimizaciones de facings. Puede realizar optimizaciones de números de referencia sin estos datos.

- Datos de mercado

Nota: Los datos de mercado son opcionales, en función del caso de uso y la disponibilidad de los datos sindicados.

Navegación

Describe la estructura básica de navegación de Assortment Optimization. Muchas páginas de Assortment Optimization siguen la misma estructura de navegación básica.

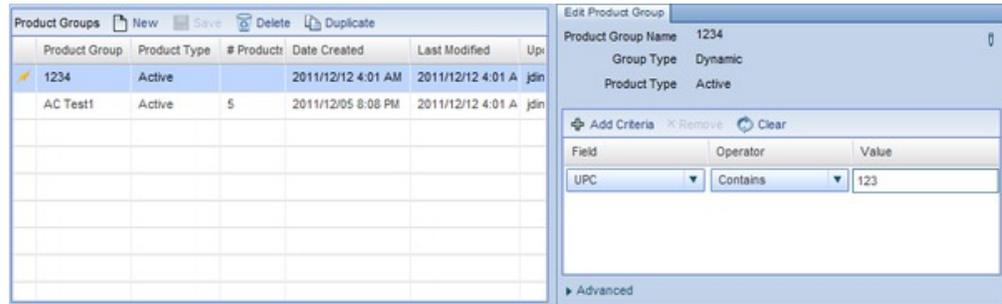
Acerca de esta tarea

Muchas páginas de Assortment Optimization siguen la misma estructura de navegación básica. A menudo, las páginas contienen varios paneles. Los botones de acción relacionados con los artículos del panel están ubicados en la cabecera del panel.

Paneles de resumen y detalles

Algunas páginas de Assortment Optimization contienen paneles de detalles y tablas de resumen. Al seleccionar un artículo en la tabla de resumen, se abren los detalles relacionados con ese artículo en los paneles de detalles. Estos paneles pueden incluir opciones de edición o simplemente mostrar información.

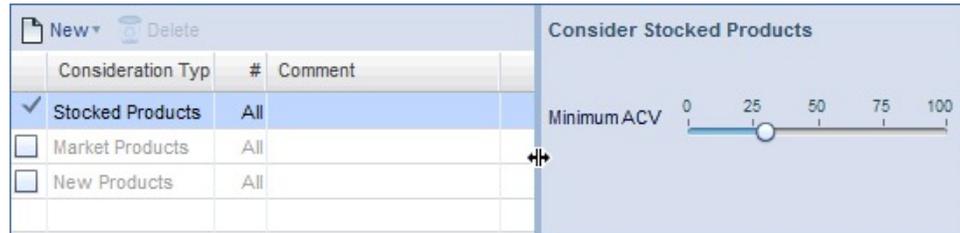
Por ejemplo, al pulsar una fila de la tabla **Grupos de productos**, se abre el grupo seleccionado en el panel **Editar grupo de productos** en la parte derecha.



Cambiar tamaño de los paneles

Cuando una página tiene varios paneles, a menudo puede cambiar el tamaño de los paneles en sentido horizontal o vertical. Para cambiar el tamaño de un panel:

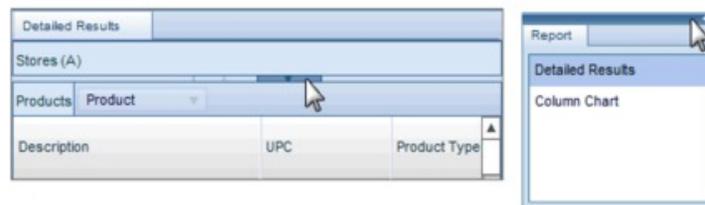
1. Pase el cursor por el área entre los paneles. Aparece el cursor **Redimensionar**.



2. Pulse y arrastre el cursor a una nueva ubicación.

Utilización de paneles contraíbles

Assortment Optimization permite contraer algunos paneles para dejar más espacio en la pantalla para otros paneles. Pulse los iconos de flecha para contraer o expandir el panel.



Botones de acción

Los botones de acción normalmente se encuentra en el área de cabecera de una tabla o panel. Por ejemplo en la cabecera de la página **Escenarios**, puede encontrar botones para crear un nuevo escenario (**Nuevo**), copiar un escenario existente (**Duplicar**), eliminar un escenario (**Suprimir**), ejecutar una optimización (**Optimizar**) o exportar los resultados de optimización de un escenario (**Exportar**).



Algunos botones de acción no muestran un nombre descriptivo con el icono. Pase el cursor sobre estos iconos para ver sus descripciones



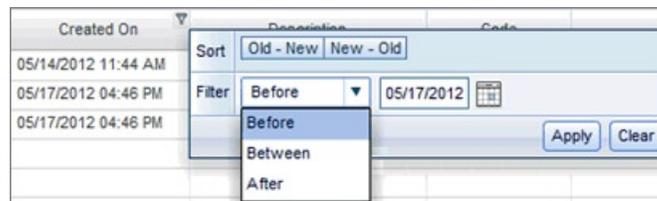
Filtrar tablas

Filtrar una tabla permite ocultar información y centrarse en las filas que son relevantes para la tarea.

Nota: La opción de filtrado sólo está disponible en el informe **Resultados detallados**.

Para filtrar en una columna específica:

1. Pulse el icono de filtro en la cabecera de columna.



2. Seleccione un operador y especifique un valor de búsqueda. Los operadores disponibles reflejan el tipo de columna que ha seleccionado (texto, número o fecha).
3. Pulse **Aplicar**.

Ordenar tablas

Para ordenar tablas por valores en una columna específica, pulse la cabecera de columna. La primera vez que pulse, la tabla clasifica en orden ascendente. Para clasificar en orden descendente, pulse la cabecera de columna de nuevo. Un icono de flecha aparece en la cabecera de columna para indicar el orden de clasificación.

Nota: Cuando se ordena una tabla en el informe **Resultados detallados**, la aplicación clasifica todas las filas, incluidos los que no se muestran en la página. En todas las demás tablas, la aplicación solo clasifica las filas visibles.

Editar y personalizar tablas

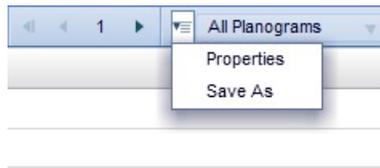
Para especificar el orden de una columna, puede arrastrar y soltar columnas. También puede crear Vistas guardadas, que almacenarán los valores para el orden

de las columnas, visibilidad de columnas, órdenes de clasificación y filtros. Esta funcionalidad está disponible en las tablas siguientes:

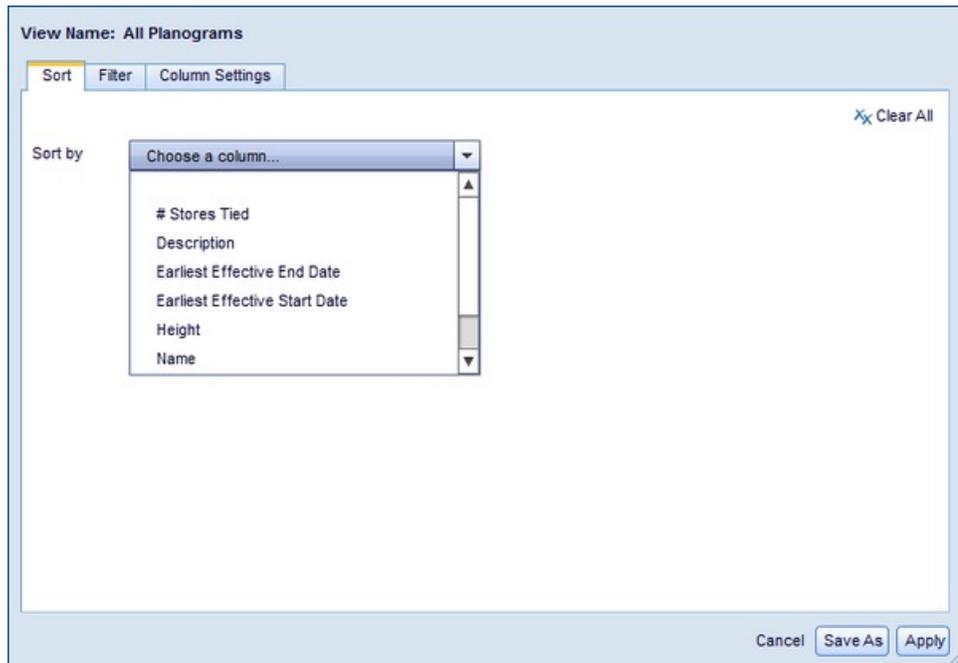
- Proyectos
- Grupos de clúster de tiendas
- Planogramas
- Mercados
- Nuevos productos
- Grupos de productos

Para añadir una vista:

1. En la cabecera Botones de acciones, pulse el icono de clasificación situado a la izquierda del menú desplegable Vistas.



2. Seleccione Propiedades en el menú desplegable.
3. Navegue por los separadores Ordenar, Filtrar y Columna y sus respectivos menús desplegables para personalizar la vista.



4. Cuando haya terminado, pulse Aplicar. Los cambios se aplicarán a la vista predeterminada de la tabla en la que se encuentre.
5. Si desea conservar la vista predeterminada y crear una nueva vista personalizada, tendrá que guardarla. Para guardar la vista, pulse Guardar como.
6. Especifique un nombre para la vista en el cuadro de texto Nombre de vista en la parte superior de la ventana emergente. Pulse Aplicar y guardar.

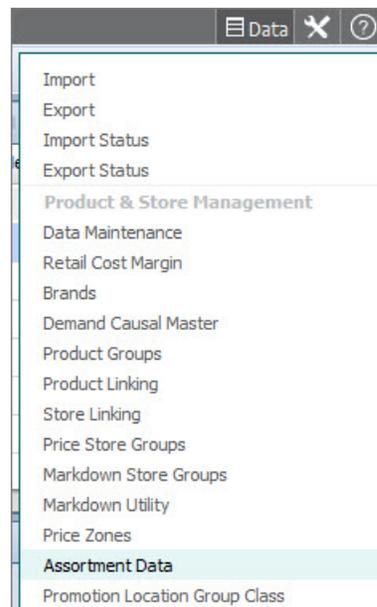
Búsqueda

Algunas áreas de la aplicación incluyen la opción de realizar búsquedas. Escriba la consulta en el campo de formulario en blanco y pulse en el icono de lupa para iniciar la búsqueda. Para utilizar comodines en la búsqueda, especifique el signo % después de la consulta.

Capítulo 2. Datos del surtido

Utilice las páginas de mantenimiento de datos para gestionar o ver los seis tipos de datos que se utilizan en Assortment Optimization: Clústeres de tiendas, Planogramas, Mercados, Nuevos productos, Grupos de productos y Categorías.

Para acceder a la página Datos del surtido, haga clic en el menú desplegable **Datos** y seleccione **Datos del surtido**.



Además, puede acceder a cada área de mantenimiento de Datos del surtido para proyectos individuales en la página **Detalles del proyecto** o la página **Proyectos** utilizando el menú desplegable **Datos del surtido**:



Los datos del surtido en el mantenimiento de datos contienen seis áreas:

- “Clústeres de tiendas” en la página 10: Gestiona agrupaciones mutuamente exclusivas dentro de una división
- “Planogramas” en la página 13: Muestra datos de planograma y tienda cargados a través de OpenLink
- “Mercados” en la página 23: Gestiona datos de mercados sindicados importados por usuarios
- “Nuevos productos” en la página 29: Gestiona nuevos productos creados por usuarios

- “Grupos de productos” en la página 16: Gestiona agrupaciones de productos basados en criterios estáticos y dinámicos
- “Categorías” en la página 35: Muestra los segmentos y subsegmentos para una categoría determinada y sus productos miembros.

Puede acceder a cada una de estas áreas utilizando los botones de la barra de navegación azul. Las listas desplegables de categoría y/o división aparecen en esta barra. Utilice estos desplegables para filtrar información mostrada en la página.



Consulte también estas secciones para obtener información sobre la plataforma IBM Omni-Channel Merchandising:

- Capítulo 5, “Gestión de datos de productos”, en la página 105
- “Importación de datos” en la página 155
- “Exportación de datos” en la página 204

Temas relacionados

“Clústeres de tiendas”

Los clústeres de tiendas son el nivel más bajo al cual los usuarios pueden modificar reglas y el nivel más bajo al cual el surtido optimizado puede variar.

“Planogramas” en la página 13

Assortment Optimization utiliza planogramas para obtener información sobre el número de facings por producto, las dimensiones del espacio para artículos de marketing y dimensiones del producto. Los planogramas son necesarios para optimizar los facings.

“Mercados” en la página 23

El área Mercados le permite cargar y gestionar datos sindicados para utilizar en Assortment Optimization. Puede crear varias definiciones de mercado con mercados miembro y vinculaciones de tienda-a-mercado, que se llaman Grupos de mercado en toda la aplicación.

“Nuevos productos” en la página 29

En el área Nuevos productos, puede crear o importar nuevos productos. Los nuevos productos son productos presentados recientemente por parte del fabricante, que usted no lleva.

“Grupos de productos” en la página 16

En Assortment Optimization, puede utilizar grupos de productos para aplicar acciones específicas, como por ejemplo proteger, suprimir, añadir y omitir.

Clústeres de tiendas

Los clústeres de tiendas son el nivel más bajo al cual los usuarios pueden modificar reglas y el nivel más bajo al cual el surtido optimizado puede variar.

En el área **Clústeres de tiendas**, puede asignar tiendas a clústeres de tiendas individuales en un grupo de clústeres individual. Una única tienda sólo puede pertenecer a un clúster de tiendas dentro de un grupo.

Assortment Optimization puede utilizar un grupo de clústeres de tiendas para definir el ámbito de una optimización. En este uso, los clústeres de tiendas son el nivel más bajo al cual los usuarios pueden modificar reglas y el nivel más bajo al cual el surtido optimizado puede variar.

Página de clústeres de tiendas

Describe la página Clústeres de tiendas, que muestra información sobre grupos de clústeres de tiendas y sobre tiendas

Assortment Data									
Chain									
Store Clusters									
Planograms									
Markets									
New Products									
Product Groups									
Categories									
Store Cluster Groups									
New Save Duplicate Delete Export									
ID #	Store Cluster Group	Description	# Clusters	# Stores	Date Created	Date Modified	Created By	Modified By	
1873	SCG0128 for scaling	JTY	2	20	27-Jan-2015 9:14 PM	27-Jan-2015 9:14 PM	joe.ding	joe.ding	
1872	BATs SCG12601	SFSF	3	4	25-Jan-2015 11:21 PM	25-Jan-2015 11:22 PM	joe.ding	joe.ding	
1867	SCG11201 for sc	SFSF	2	20	11-Jan-2015 9:07 PM	27-Jan-2015 8:31 PM	joe.ding	joe.ding	
1866	BATs SCG10901	SFSF	3	7	08-Jan-2015 11:54 PM	08-Jan-2015 11:55 PM	mji	mji	
1865	SCG for scaling		2	20	08-Jan-2015 11:10 PM	08-Jan-2015 11:16 PM	joe.ding	joe.ding	
1864	BATs SCG122303	SFSF	3	6	22-Dec-2014 5:55 PM	22-Dec-2014 5:55 PM	joe.ding	joe.ding	
1863	BATs SCG122302	SFSFEW	3	14	22-Dec-2014 5:31 PM	22-Dec-2014 5:31 PM	track7admin	track7admin	
1861	Regional_Copy_1	BDK Test 3 store clusters	4	336	02-Dec-2014 9:13 PM	02-Dec-2014 9:17 PM	track7admin	track7admin	
1856	BUILD_15_1_0_0_B065	BUILD_15_1_0_0_B065	2	7	30-Nov-2014 9:18 PM	30-Nov-2014 9:19 PM	joe.ding	joe.ding	
1855	BUILD_15_1_0_0_B060_IGxCopyH_1_1	BUILD_15_1_0_0_B060	1	18	23-Nov-2014 11:09 PM	23-Nov-2014 11:09 PM	joe.ding	joe.ding	
1854	BUILD_15_1_0_0_B060	BUILD_15_1_0_0_B060	1	18	23-Nov-2014 11:09 PM	23-Nov-2014 11:09 PM	joe.ding	joe.ding	

Store Cluster Group		Stores					
Cluster Group	Cluster Name	Store Name	Store Number	City	State	ZIP	
Cluster Group: SCG0128 for scaling	SC2	ALBANY	000734	ALBANY	GA	31707	
Division: Chain	SC2	ALBUQUERQUE LOMAS	000357	ALBUQUERQUE	NM	87112	
	SC2	ALBUQUERQUE NE	002031	ALBUQUERQUE	NM	87113	
	SC2	ALBUQUERQUE NW	000625	ALBUQUERQUE	NM	87114	
	SC2	ALBUQUERQUE WYOMING	000356	ALBUQUERQUE	NM	87111	
	SC2	ALEXANDRIA	000821	ALEXANDRIA	MINN	56308	
	SC2	ALEXANDRIA	000167	ALEXANDRIA	LA	71301	
	SC2	ALEXANDRIA	001076	ALEXANDRIA	VA	22305	
	SC2	ALEXANDRIA HYBLA VALLEY	001533	ALEXANDRIA	VA	22306	
	SC2	ALGONQUIN	001801	ALGONQUIN	IL	60102	

- Tabla **Grupos de clústeres de tiendas**: Muestra todos los grupos de clústeres de tiendas. Puede utilizar la barra de menú en la parte superior de la tabla para crear, suprimir o duplicar un grupo de clústeres de tiendas. El botón **Guardar** en esta barra aplica los cambios que realice en el grupo de clústeres de tiendas seleccionado.

Ordene esta tabla pulsando en las cabeceras de columna. Si hay más grupos de clústeres de tiendas que las que Assortment Optimization puede mostrar en una sola página, la clasificación sólo se aplica a las filas de la página actual. Puede utilizar los botones de flecha para visualizar las otras páginas.

- Panel **Grupo de clústeres de tiendas**: Permite editar el grupo de clústeres de tiendas seleccionado. En este panel, puede crear o suprimir clústeres de tiendas, asignar tiendas a clústeres y seleccionar categorías válidas para el grupo de clústeres de tiendas.
- Tabla **Tiendas**: Muestra tiendas asignadas al clúster de tiendas seleccionado. Para asignar tiendas a clústeres, seleccione **Todas** o **Sin asignar** en el panel de resumen. A continuación, seleccione y arrastre tiendas desde la tabla **Tiendas** a un clúster de tiendas.

Creación de grupos de clústeres de tiendas

Utilice este procedimiento para crear un nuevo grupo de clústeres de tiendas. Assortment Optimization puede utilizar un grupo de clústeres de tiendas para definir el ámbito de una optimización.

Acerca de esta tarea

Para crear un nuevo grupo de clústeres de tiendas:

Procedimiento

1. Pulse **Nuevo** desde los botones de acción situados sobre la tabla de grupos de clústeres de tiendas.

2. En el cuadro de diálogo, especifique un **Nombre de grupo de clústeres** y seleccione un **División**. Pulse **Aceptar**. El nuevo grupo de clústeres de tiendas aparece en la tabla.
3. Consulte “Edición de grupos de clústeres de tiendas” para obtener información sobre cómo añadir clústeres de tiendas, asignar tiendas y seleccionar categorías.

Temas relacionados

“Edición de grupos de clústeres de tiendas”

Utilice este procedimiento para editar grupos de clústeres

Edición de grupos de clústeres de tiendas

Utilice este procedimiento para editar grupos de clústeres

Acerca de esta tarea

Algunas opciones de edición no están disponibles para los grupos de clústeres de tiendas que se han creado utilizando OpenLink. Para estos grupos de clústeres de tiendas, no puede modificar las correlaciones de tienda o los clústeres de tiendas, pero puede cambiar las categorías seleccionadas. Para grupos de clústeres de tiendas creados directamente en la página **Clústeres de tiendas**, todas las opciones de edición están disponibles.

Para editar clústeres de tiendas, asigne tiendas al grupo:

Procedimiento

1. Pulse en el grupo de clústeres de tiendas en la tabla.
2. En el área **Clústeres de tiendas**, utilice el icono **Añadir clúster** para crear tantos clústeres de tiendas como sean necesarios. Para suprimir un clúster de tienda, selecciónelo y pulse el icono **Suprimir clúster**.



3. Para añadir tiendas, pulse **Todos** en la lista de clústeres de tiendas. Seleccione y arrastre tiendas desde la tabla **Tiendas** al clúster de tiendas adecuado.
4. Pulse **Guardar** para aplicar los cambios al grupo de clústeres de tiendas seleccionado. Si abre otro grupo de clústeres de tiendas o deja la página **Clústeres de tiendas** antes de guardar, los cambios se perderán.

Edición de Grupos de clústeres de tiendas

Utilice este procedimiento para exportar Grupos de clústeres de tiendas

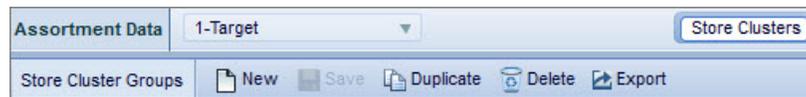
Acerca de esta tarea

Puede exportar Grupo de clúster de tiendas para su visualización sin conexión en formato CSV o Excel.

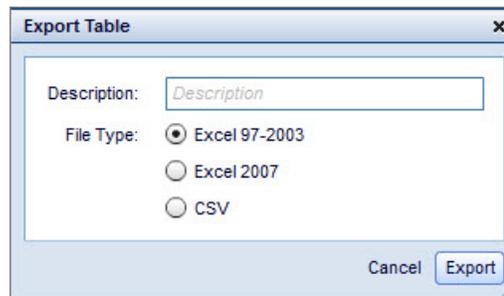
Para exportar Grupo de clúster de tiendas:

Procedimiento

1. En el área **Datos del surtido**, pulse el separador **Clústeres de tiendas**. Seleccione un Grupo de clúster de tiendas en la cuadrícula **Grupo de clúster de tiendas**.
2. En la cabecera situada en la parte superior de la cuadrícula, pulse el icono **Exportar**.



3. Se abre la ventana emergente **Exportar tabla**. Entre una descripción en el formulario del campo. Será el nombre de archivo.



4. Seleccione el **Tipo de archivo** en el cual desea que se guarde el archivo de exportación.
5. Pulse **Exportar**.

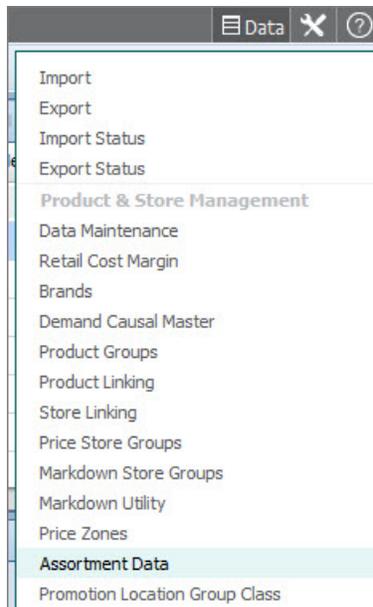
Planogramas

Assortment Optimization utiliza planogramas para obtener información sobre el número de facings por producto, las dimensiones del espacio para artículos de marketing y dimensiones del producto. Los planogramas son necesarios para optimizar los facings.

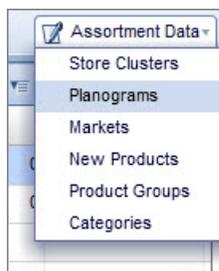
Assortment Optimization utiliza planogramas para obtener información sobre el número de facings por producto, las dimensiones del espacio para artículos de marketing y dimensiones del producto. Los planogramas son necesarios para optimizar los facings. También puede utilizar un planograma cargado para establecer el ámbito de una optimización. En este uso, la aplicación optimiza el surtido para el planograma seleccionado en todas las tiendas donde se utiliza.

Cada planograma se asigna al menos a una división, categoría y debe tener una fecha de vigencia válida para que sea apta para su inclusión en la optimización. Si un planograma no tiene como mínimo un producto que pueda asignarse a una determinada categoría de modelado, se le asignará a una categoría llamada **Sin categoría**.

El área **Planogramas** de solo lectura muestra todos los datos de planograma cargados. Para acceder a ella, seleccione **Datos del surtido** en el menú **Datos**.



Además, puede acceder desde el menú desplegable **Datos del surtido** en la página **Detalles del proyecto** y seleccionar **Planogramas**.



Se abre el área **Planogramas**.

Projects > 1045: \$3Z@ZZZ54% > Assortment Data									
Chain: 253-01-FOOD WRAP & ...									
Store Clusters Planograms Markets New Products Product Groups Categories									
Planograms									
		Store Cluster Group:	Select	Effective Date:	Export				
ID #	Number	Name	Description	# Stores Tied	Earliest Effective Start Date	Earliest Effective End Date	Height(ft)	Width(ft)	
73502	A25365	FOOD STORAGE A 16X16 (03/28/10): AOT(T26	A25365 03/28/2010 FOOD STORAGE A 16X16	1	11-Jul-2010	11-Jun-2011		7.00	
73503	A25369	FOOD STORAGE B 16X20 (03/28/10): HIGH FOL	A25369 03/28/2010 FOOD STORAGE B 16X20	1	30-May-2010	11-Jun-2011		7.00	
73506	A25373	FOOD STORAGE (03/28/10) : PROMO 2	A25373 03/28/2010 FOOD STORAGE (03/28/10	14	30-May-2010	11-Jun-2011		7.00	
73507	A25377	FOOD STORAGE A 16X24 (03/28/10) HIGH FOL	A25377 03/28/2010 FOOD STORAGE A 16X24	1	30-May-2010	11-Jun-2011		7.00	
73508	A2537F	FOOD STORAGE A 12X20 (03/28/10) HIGH FOL	A2537F 03/28/2010 FOOD STORAGE A 12X20	21	30-May-2010	11-Jun-2011		7.00	
73509	A2537Z	FOOD STORAGE (03/28/10) : PROMO 2	A2537Z 03/28/2010 FOOD STORAGE (03/28/10	25	30-May-2010	25-Jun-2011		7.00	
73510	A25380	FOOD STORAGE (03/28/10) LV : PROMO 2	A25380 03/28/2010 FOOD STORAGE (03/28/10	1	30-May-2010	11-Jun-2011		7.00	
73511	A25384	FOOD STORAGE (03/28/10) LV : HIGH FOL : PR	A25384 03/28/2010 FOOD STORAGE (03/28/10	7	30-May-2010	11-Jun-2011		7.00	
73512	A25388	FOOD STORAGE (03/28/10) LV : PROMO 2	A25388 03/28/2010 FOOD STORAGE (03/28/10	1	30-May-2010	11-Jun-2011		7.00	
73513	A2538A	FOOD STORAGE A 8X12 (03/28/10) LV : PROM	A2538A 03/28/2010 FOOD STORAGE A 8X12 (21	30-May-2010	11-Jun-2011		7.00	
73514	A2538I	FOOD STORAGE A 12X12 (03/28/10) LV : PRO	A2538I 03/28/2010 FOOD STORAGE A 12X12 (68	30-May-2010	11-Jun-2011		7.00	

Bajo la tabla **Planogramas** se encuentran los separadores **Tiendas** y **Productos**.

Stores		Products			
All Products		Export			
UPC	Name	Brand	Manufacturer	Size	UOM
TGT00253010028	HEFTY ONEZIP 12CT 2.5GAL JUMBO	HEFTY	PACTIV CORP		12.00 COUNT
TGT00253010019	HEFTY ONEZIP 17CT 1GAL STORAGE	HEFTY	PACTIV CORP		17.00 COUNT
TGT00253010194	HEFTY ONEZIP 20CT 1.25G FRSH EXTND	HEFTY	PACTIV CORP		20.00 COUNT
TGT00253010011	HEFTY ONEZIP 22CT 1QT STORAGE	HEFTY	PACTIV CORP		22.00 COUNT
TGT00253010180	HEFTY ONEZIP 25CT 1GAL FREEZER	HEFTY	PACTIV CORP		25.00 COUNT
TGT00253010608	HEFTY ONEZIP 30CT 1GAL STORAGE	HEFTY	PACTIV CORP		30.00 COUNT
TGT00253010179	HEFTY ONEZIP 35CT 1QT FREEZER	HEFTY	PACTIV CORP		35.00 COUNT
TGT00253010243	HEFTY ONEZIP 38CT 1GAL FREEZER BAGS	HEFTY	PACTIV CORP		38.00 COUNT
TGT00253010615	HEFTY ONEZIP 40CT 1QT STORAGE	HEFTY	PACTIV CORP		40.00 COUNT
TGT00253010242	HEFTY ONEZIP 45CT 1GAL STORAGE BAGS	HEFTY	PACTIV CORP		45.00 COUNT
TGT00253010245	HEFTY ONEZIP 60CT 1QT STORAGE BAGS	HEFTY	PACTIV CORP		60.00 COUNT
TGT00253010157	UP FD STRG 100CT DBL ZIP SNACK	UP & UP	ITW MINIGRIP		100.00 COUNT
TGT00253010215	UP FD STRG 30CT 1GAL STORAGE SLDR	UP & UP	PACTIV CORP		30.00 COUNT
TGT00253010232	UP FD STRG 40CT 1GAL STORAGE*	UP & UP	ITW MINIGRIP		40.00 COUNT
TGT00253010214	UP FD STRG 40CT 1QT STORAGE SLDR	UP & UP	PACTIV CORP		40.00 COUNT
TGT00253010164	UP FD STRG 50CT 1QRT STORAGE	UP & UP	ITW MINIGRIP		50.00 COUNT
TGT00253010171	UP FREEZER 30CT 1GAL FREEZER	UP & UP	ITW MINIGRIP		30.00 COUNT

Al seleccionar un planograma determinado, el separador **Tiendas** cargará las tiendas a las que está vinculado el planograma. De forma similar, si va al separador **Productos**, mostrará los productos asociados al planograma seleccionado.

Nota: Los separadores **Tiendas** y **Productos** son de solo lectura. Puede filtrar esta lista de Planogramas según la fecha de vigencia. Si el campo **Fecha de vigencia** está en blanco, se mostrarán todos los planogramas.

Puede realizar cambios en los planogramas solo importando datos nuevos a través de OpenLink.

Nota: Puede optimizar varios planogramas para una categoría cuando utiliza los grupos de clústeres de tiendas para establecer el ámbito de optimización.

Exportación de Planogramas

Utilice este procedimiento para exportar Planogramas

Acerca de esta tarea

Puede exportar Planogramas para su visualización sin conexión en formato CSV o Excel.

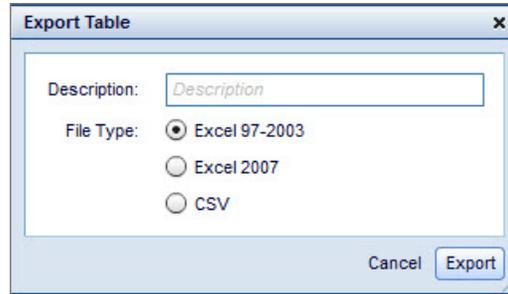
Para exportar Planogramas:

Procedimiento

1. En el área **Datos del surtido**, pulse el separador **Planogramas**. Seleccione un Planograma en la cuadrícula.
2. En la cabecera situada en la parte superior de la cuadrícula, pulse el icono **Exportar**.

Planograms	Store Cluster Group: Select	Effective Date: <input type="text"/>		
------------	------------------------------------	--------------------------------------	---	---

3. Se abre la ventana emergente **Exportar tabla**. Entre una descripción en el formulario del campo. Será el nombre de archivo.



4. Seleccione el **Tipo de archivo** en el cual desea que se guarde el archivo de exportación.
5. Pulse **Exportar**.

Grupos de productos

En Assortment Optimization, puede utilizar grupos de productos para aplicar acciones específicas, como por ejemplo proteger, suprimir, añadir y omitir.

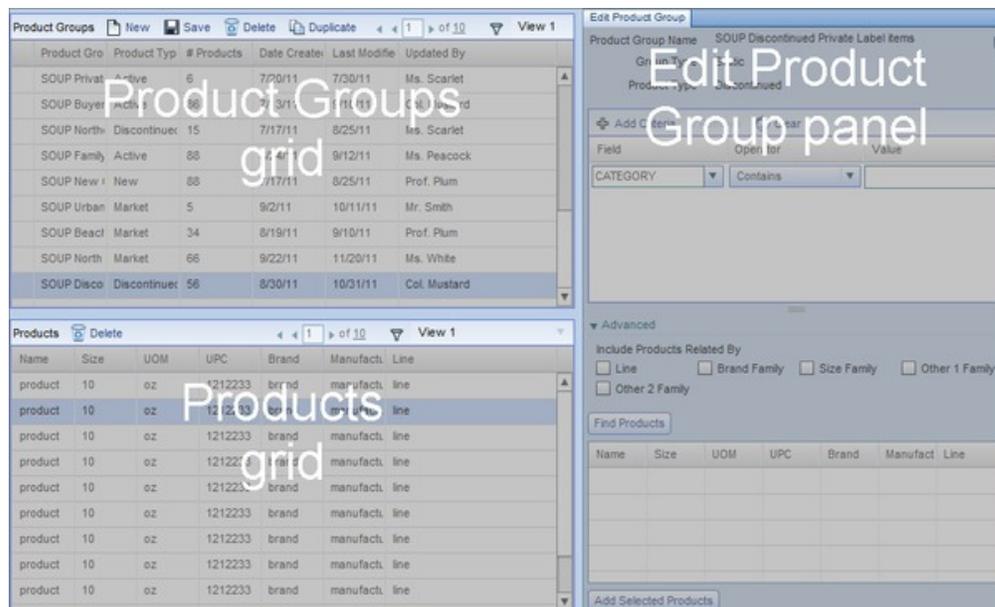
En Assortment Optimization, puede utilizar grupos de productos para aplicar acciones específicas, como por ejemplo proteger, suprimir, añadir e ignorar productos. Consulte “Reglas” en la página 53 para obtener detalles.

Los grupos de productos pertenecen a una única categoría. Estos grupos puede incluir cualquier combinación de productos. A menudo, estos grupos se componen de productos de una marca o los productos más vendidos. Aunque los grupos de productos de Assortment Optimization están separados de los grupos de productos de otras aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising, funcionan de forma similar.

Puede crear dos tipos de grupos de productos: estáticos y dinámicos. Ambos tipos seleccionan productos aplicando un conjunto de criterios. Sin embargo, para grupos de productos dinámicos, Assortment Optimization añade automáticamente nuevos productos que se ajustan a los criterios para el grupo. Para añadir productos nuevos a un grupo estático, puede buscar los productos y añadirlos manualmente o puede importar sus propios Grupos de producto mediante archivos Excel.

Página de grupos de productos

La página Grupos de productos muestra productos y grupos de productos y le permite editar los grupos de productos seleccionados. Esto significa que puede modificar los criterios de producto para grupos dinámicos o buscar y añadir nuevos productos para grupos estáticos.



- Tabla **Grupos de productos**: Muestra todos los grupos. Puede utilizar la barra de menús en la parte superior de la tabla para crear, suprimir o duplicar un grupo de productos. El botón **Guardar** en esta barra aplica los cambios que realice en el grupo de productos seleccionado. Los grupos dinámicos se indican mediante un icono de rayo.
- Panel **Editar grupos de productos**: Permite editar el grupo de productos seleccionado. En este panel, puede modificar los criterios del producto para grupos dinámicos o buscar y añadir nuevos productos para grupos estáticos.
- Tabla **Productos**: Muestra productos adjuntos al grupo de productos seleccionado. Puede utilizar el botón **Suprimir** para eliminar productos de grupos estáticos.

Creación de grupos de productos

Utilice este procedimiento para crear un nuevo grupo de productos estático o dinámico

Acerca de esta tarea

Para crear un nuevo grupo de productos estático o dinámico:

Procedimiento

1. Pulse **Nuevo** en la barra de menús encima de la cuadrícula **Grupos de productos**.

2. Especifique un **Nombre de grupo de productos**.
3. Seleccione **Estático** o **Dinámico**. En la tabla **Grupos de productos**, los grupos dinámicos se indican mediante un icono de relámpago.
4. Elija el tipo de productos incluidos en el grupo (**Activo**, **Discontinuado**, **Nuevo Mercado**, o **Todos**). Para obtener detalles sobre tipos de producto, consulte “Tipos de producto en datos de surtido” en la página 37.
5. Pulse **Aceptar**. El nuevo grupo aparece en la tabla.

Temas relacionados

“Tipos de producto en datos de surtido” en la página 37

Estos son los tipos de productos mostrados en las páginas de datos del surtido

Cómo añadir productos a grupos de productos estáticos

Utilice este procedimiento para añadir productos a un grupo de productos estáticos:

Acerca de esta tarea

Para añadir productos a un grupo de productos estáticos:

Procedimiento

1. Seleccione el grupo de la cuadrícula **Grupos de productos**.
2. Utilice el panel **Editar grupo de productos** para añadir criterios de búsqueda. Seleccione un **Campo** y **Operador**. Especifique un **Valor** de búsqueda.

Edit Product Group

Product Group Name 0000STATICALL

Group Type Static

Product Type All

+ Add Criteria x Remove Clear

Field	Operator	Value
Brand	Contains	

Advanced

Include Products Related By

Line Brand Family Size Family Other1 Family

Other2 Family

Find Products

UPC	Brand	Manufacturer	Type

Add Selected Products

3. Para añadir criterios adicionales, pulse **Añadir criterios**. Abra/cierra recuadros de selección de paréntesis y aparecerán los botones de selección Y/O en cada fila. Utilícelos para determinar cómo se aplican varios criterios. En el ejemplo siguiente, el campo **Categoría** debe contener "sopa" y el campo **Familia de tamaños** debe contener "16" o "24".

(Field	Operator	Value)	And	Or
<input type="checkbox"/>	CATEGORY	Contains	soup	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
(SIZEFAMILY	Contains	16	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<input type="checkbox"/>	SIZEFAMILY	Contains	24)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Nota: Los botones de selección **Y/O**, que aparecen en la última fila, no tienen ningún efecto.

- En el panel **Avanzado**, utilice los recuadros de selección para incluir automáticamente productos que pertenecen a la misma línea, familia de marcas, familia de tamaños u otra familia 1/2 como productos que cumplen los criterios.

Por ejemplo, en la categoría Sopa en lata, Tomato 16OZ se ajusta a la categoría, pero Chicken Noodle 18.8OZ no. Si estos productos pertenecían a la misma familia de marcas y define el recuadro de selección **Familia de marcas**, la aplicación devolvería ambos productos a los resultados de la búsqueda.

- Pulse **Buscar productos**. La cuadrícula del panel **Editar grupo de productos** se actualiza con productos que se ajustan a sus criterios.

Name	Size	UOM	UPC	Brand	Manufac	Line
product	10	oz	1212233	brand	manufac	line
product	10	oz	1212233	brand	manufac	line
product	10	oz	1212233	brand	manufac	line
product	10	oz	1212233	brand	manufac	line
product	10	oz	1212233	brand	manufac	line
product	10	oz	1212233	brand	manufac	line
product	10	oz	1212233	brand	manufac	line

Add Selected Products

- Pulse para seleccionar productos de la cuadrícula. Mantenga pulsada la tecla **Mayús** para seleccionar de forma secuencial o la tecla **Ctrl** para seleccionar de forma no secuencial. Pulse **Añadir productos seleccionados**.
- Pulse **Guardar** para aplicar los cambios al grupo de productos seleccionado. Si abre otro grupo o deja la página **Grupos de productos** antes de guardar, los cambios se perderán.

Eliminación de productos de grupos de productos estáticos

Utilice este procedimiento para eliminar productos de grupos de productos estáticos

Cuando selecciona un grupo en la tabla **Grupos de productos**, la tabla **Productos** muestra todos los productos adjuntos. Para eliminar un producto, selecciónelo y pulse **Suprimir** en el panel **Productos**. Pulse **Guardar** para aplicar su cambio.

Products		Delete	Name	Size	UOM	UPC	Brand
			product	10	oz	1212233	brand
			product	10	oz	1212233	brand
			product	10	oz	1212233	brand

Cómo importar grupos de productos

Utilice este procedimiento para importar grupos de productos.

Acerca de esta tarea

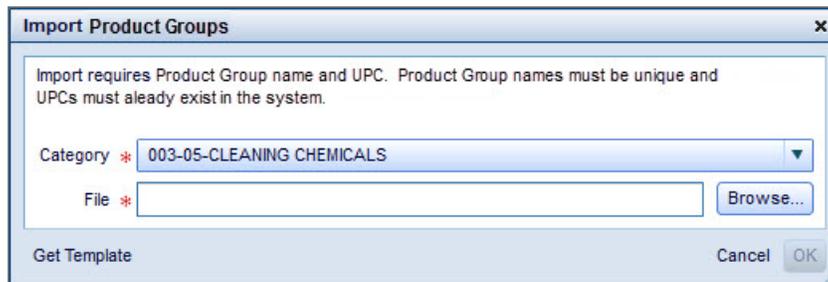
Para importar sus propios grupos de productos predefinidos a la aplicación:

Procedimiento

1. Pulse **Importar** desde la cuadrícula **Grupos de productos**.



2. Se abre la ventana emergente **Importar Grupos de productos**. Seleccione una **Categoría** en el menú desplegable. A continuación, haga clic en **Examinar** para examinar la ubicación de los archivos guardados y seleccione el archivo para cargar al sistema. El archivo puede estar en formato Excel o CSV.



3. Si pulsa **Obtener plantilla**, descargará el archivo Excel que enumera los nombres de columna y el orden necesario para importar.
4. Pulse **Aceptar** para importar el archivo de Grupo de productos.

Nota:

Si importa un par GP-UPC, todos los productos y todos los tipos (**Activo**, **Discontinuado**, **Mercado**, **Nuevos productos**) con este UPC estarán enlazados al Grupo de productos.

Exportación de Grupos de productos

Utilice este procedimiento para exportar Grupos de productos

Acerca de esta tarea

Puede exportar Grupos del producto y productos desde el separador **Grupos de productos** para su visualización sin conexión en formato CSV o Excel.

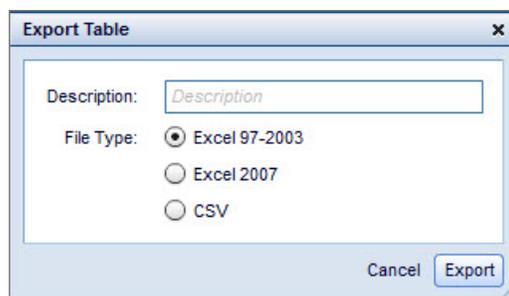
Para exportar Grupos de productos:

Procedimiento

1. En el área **Datos del surtido**, pulse el separador **Grupos de productos**. Seleccione una fila en la cuadrícula **Grupos de productos**.
2. En la cabecera situada en la parte superior de la cuadrícula, pulse el icono **Exportar**.



3. Se abre la ventana emergente **Exportar tabla**. Entre una descripción en el formulario del campo. Será el nombre de archivo.



4. Seleccione el **Tipo de archivo** en el cual desea que se guarde el archivo de exportación.
5. Pulse **Exportar**.
6. Si desea exportar Productos, una vez haya navegado al separador **Grupos del producto**, seleccione un producto en la cuadrícula **Productos** y siga los pasos 2-5.

Cómo añadir productos a grupos de productos dinámicos

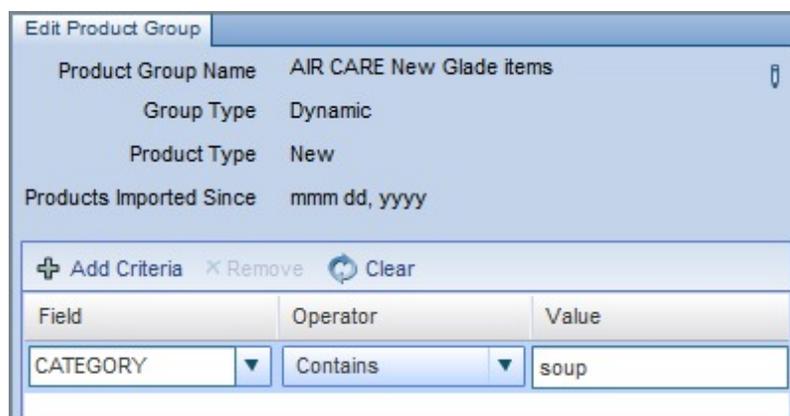
Utilice este procedimiento para añadir criterios para productos a un grupo de productos dinámicos

Acerca de esta tarea

Para añadir criterios para productos a un grupo de productos dinámicos:

Procedimiento

1. Seleccione el grupo de la cuadrícula **Grupos de productos**.
2. Utilice el panel **Editar grupo de productos** para añadir criterios de búsqueda. Pulse **Añadir criterios**. Seleccione un **Campo** y **Operador**. Especifique un **Valor** de búsqueda.



3. Para añadir criterios adicionales, pulse **Añadir criterios**. Abra/cierra recuadros de selección de paréntesis y aparecerán los botones de selección **Y/O** en cada fila. Utilícelos para determinar cómo se aplican varios criterios. En el ejemplo siguiente, el campo **Categoría** debe contener "sopa" y el campo **FamiliaTamaños** debe contener "16" o "24".

(Field	Operator	Value)	And	Or
	CATEGORY	Contains	soup		<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
(SIZEFAMILY	Contains	16		<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	SIZEFAMILY	Contains	24)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

- En el panel **Avanzado**, utilice los recuadros de selección para incluir automáticamente productos que pertenecen a la misma línea, familia de marcas, familia de tamaños u otra familia 1/2 como productos que cumplen los criterios.

Por ejemplo, en la categoría Sopa en lata, Tomato 16OZ se ajusta a la categoría, pero Chicken Noodle 18.8OZ no. Si estos productos pertenecían a la misma familia de marcas y define el recuadro de selección **Familia de marcas**, la aplicación añadirá ambos productos al grupo de productos.

- Pulse **Ver productos** para actualizar la cuadrícula **Productos** con todos los productos que actualmente se ajustan a los criterios.
- Pulse **Guardar** para aplicar los cambios al grupo de productos seleccionado. Si abre otro grupo o deja la página **Grupos de productos** antes de guardar, los cambios se perderán.

Mercados

El área **Mercados** le permite cargar y gestionar datos sindicados para utilizar en Assortment Optimization. Puede crear varias definiciones de mercado con mercados miembro y vinculaciones de tienda-a-mercado, que se llaman Grupos de mercado en toda la aplicación.

El área **Mercados** le permite subir y gestionar datos sindicados para utilizar en Assortment Optimization. Puede crear varias definiciones de mercado con mercados miembro y vinculaciones de tienda-a-mercado, que se llaman **Grupos de mercado** en toda la aplicación. A menudo, los mercados que crea se alinean con los que utilizan los proveedores de datos sindicados. Los mercados son específicos de cada división, lo que significa que debe crear y correlacionar mercados para cada división por separado, si su empresa utiliza diversas divisiones. Puede utilizar distintas definiciones de mercado en categorías y incluso para la misma categoría, y seleccionar en el mercado grupos creados durante la optimización.

Página Mercados

En la página **Mercados**, puede crear varias definiciones de mercado con mercados miembro y vinculaciones de tienda-a-mercado, que se llaman Grupos de mercado.

Esta página contiene una pestaña para **Grupos de mercado** y **Mercados**. Cuando resalte un Grupo de mercado en el separador **Grupos de mercado**, el correspondiente Mercado se rellenará en el separador **Mercados**. Además, los correspondientes Tiendas y Productos se rellenarán en los separadores **Tiendas** y **Productos**, respectivamente. La carpeta **Nacional** bajo el separador Grupos de mercado representa el Mercado nacional, que es un único mercado que automáticamente tiene todas las tiendas asignadas. No puede editarse ni suprimirse. Esto suele ser reservado para datos sindicados a nivel nacional.

Market Groups		All Stores				
Market Group	# Markets	Store Name	Store Number	City	State	ZIP
National	1	ABERDEEN	000848	ABERDEEN	SD	57401
23	1	ABERDEEN	001043	ABERDEEN	MD	21001
MKG SH	2	ABILENE	000219	ABILENE	TX	79606
MKG WH	1	ABINGDON	001871	ABINGDON	MD	21009
		ABINGTON	002173	ABINGTON	MA	02351
		ABINGTON TOWNSHIP	001256	ABINGTON	PA	19001
		ACWORTH	002091	ACWORTH	GA	30101
		ADDISON	001850	ADDISON	TX	75001
		ADSD AUDITS	003795	MINNEAPOLIS	MN	55402
		AHWATUKEE	000909	PHOENIX	AZ	85044
		AIKEN	001310	AIKEN	SC	29803
		ALABASTER	002276	ALABASTER	AL	35007
		ALAMO HEIGHTS	002803	SAN ANTONIO	TX	78209
		ALBANY	000734	ALBANY	GA	31707
		ALBANY	000609	ALBANY	OR	97321
		ALBANY	001926	ALBANY	CA	94710
		ALBUQUERQUE LOMAS	000357	ALBUQUERQUE	NM	87112

Ordene esta tabla pulsando en las cabeceras de columna. Si hay más filas que las que Assortment Optimization puede mostrar en una sola página, la clasificación sólo se aplica a las filas de la página actual. Puede utilizar los botones de flecha para visualizar las otras páginas.

Puede crear varias definiciones de mercado con mercados miembro y vinculaciones de tienda-a-mercado, que se llaman **Grupos de mercado** en toda la aplicación. Los grupos del mercado no se pueden importar. Sin embargo, puede crear un nuevo grupo de mercado seleccionando el icono **Nuevo** bajo el separador **Grupos de mercado**. También puede cargar datos de movimiento por categoría para varios grupos de mercado. Para obtener más información, consulte: “Importación de datos de mercado” en la página 25

Además, puede utilizar distintas definiciones de mercado para la misma categoría o entre categorías. Al optimizar, puede seleccionar de los grupos de mercado que tienen datos de movimiento cargados para la categoría del escenario.

Temas relacionados

“Productos de mercado” en la página 47

Puede elegir el ámbito de datos de mercado desde el cual utilizar productos de mercado y un mínimo ACV% para los productos incluidos. Utilice este procedimiento para configurar los valores de Productos de mercado.

“Importación de datos de mercado” en la página 25

Utilice este procedimiento para importar datos de mercado

Crear grupos de mercado

Utilice este procedimiento para crear un nuevo grupo de mercado.

Acerca de esta tarea

Para crear un grupo de mercado:

Procedimiento

1. En el área **Datos del surtido**, pulse **Mercados** en el panel de cabecera.
2. En el separador **Mercados regionales**, pulse el icono **Crear**.
3. Se abre la ventana **Crear grupo del mercado**.

4. Especifique el **Nombre de grupo de mercado** y pulse **Aceptar**.
5. El nuevo grupo de mercado aparece en el panel **Grupo de mercado**.

Asignación de tiendas a grupos de mercado

Utilice este procedimiento para asignar tiendas a un grupo de mercado

Acerca de esta tarea

Para asignar tiendas a un grupo de mercado:

Procedimiento

1. Seleccione una o varias tiendas en el separador **Tiendas**. Mantenga pulsada la tecla Mayús para seleccionar varias filas secuencialmente o la tecla Ctrl para seleccionar de forma no secuencial.
2. Pulse en una tienda seleccionada y arrástrela al mercado correcto en el separador **Mercados**.
3. Pulse **Guardar**.

Importación de datos de mercado

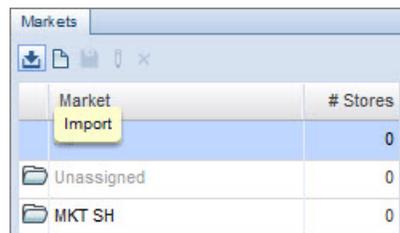
Utilice este procedimiento para importar datos de mercado

Acerca de esta tarea

Para importar datos de mercado:

Procedimiento

1. Pulse el icono **Importar**.



2. Se abre la ventana emergente **Importar datos de mercado**.



3. Seleccione el **Tipo de importación**. Cada selección tiene distintas opciones.
 - La **Asignación de tienda a mercado** le permite omitir la correlación manual de tienda a mercado importando las correlaciones. Assortment Optimization

crea nuevos mercados para cualquier uso en el archivo que ya no existe. Seleccione un **Grupo de mercados** en el menú desplegable.

- **Productos y segmentos de mercado** importa productos con información de segmento para añadir Assortment Optimization como productos de mercado. Seleccione una **Categoría** en el menú desplegable.
 - **Movimiento de mercado** importa datos de movimiento de productos del mercado. Seleccione una **Categoría** y un **Grupo de mercados** en los menús desplegables. Aparte de los datos de movimiento, los únicos datos de producto que contiene este archivo es el UPC. Si el archivo contiene productos que no estén actualmente en el sistema, puede importar detalles sobre estos productos mediante la importación de **Productos y segmentos del mercado**.
4. Si que desea suprimir los datos existentes para cada tipo de importación respectivo, seleccione el recuadro de selección en la parte inferior de la ventana emergente. Debe utilizar esta opción si desea empezar desde cero cuando importe un nuevo conjunto de datos de mercado, y suprimir todos los movimientos y productos asociados.
 5. Los archivos importados deben utilizar cabeceras de columna específicas. Si no tiene un archivo para importar que utilice estas cabeceras, pulse **Obtener Plantilla** para descargar un archivo de plantilla para el tipo de importación.
 6. Pulse **Examinar** para localizar y seleccionar el archivo.El archivo debe estar en formato Excel o CSV.
 7. Pulse **Importar**.

Exportación de Productos del mercado

Utilice este procedimiento para exportar Productos de mercado.

Acerca de esta tarea

Puede exportar Productos del mercado para su visualización sin conexión en formato CSV o Excel.

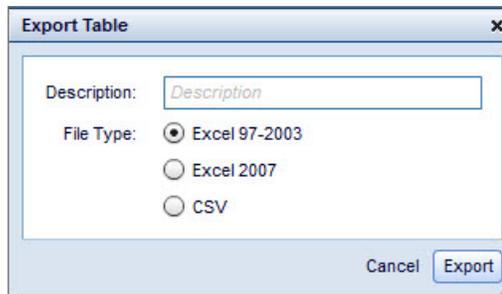
Para exportar Productos del mercado:

Procedimiento

1. En el área **Datos del surtido**, vaya al separador **Mercados**. Seleccione el panel **Productos**.
2. En la cabecera situada en la parte superior de la cuadrícula Productos, pulse el icono **Exportar**.



3. Se abre la ventana emergente **Exportar tabla**. Entre una descripción en el formulario del campo. Será el nombre de archivo.



4. Seleccione el **Tipo de archivo** en el cual desea que se guarde el archivo de exportación.
5. Pulse **Exportar**.

Modificación de productos de mercado

Utilice este procedimiento para modificar productos de mercado

Utilizando el área **Mercados**, tiene las siguientes funciones:

- “Edición de productos de mercado”
- “Cómo suprimir productos de mercado” en la página 28
- “Eliminación de productos de mercados” en la página 28

Temas relacionados

“Edición de productos de mercado”

Utilice este procedimiento para editar productos de mercado

“Cómo suprimir productos de mercado” en la página 28

Utilice este procedimiento para suprimir productos de mercado

“Eliminación de productos de mercados” en la página 28

Utilice este procedimiento para eliminar productos de mercados

Edición de productos de mercado

Utilice este procedimiento para editar productos de mercado

Acerca de esta tarea

Puede modificar los valores de **UPC**, **Clave de producto**, **Descripción**, **Segmento**, **Subsegmento**, **Marca** y **Fabricante** de cualquier producto de mercado en el separador **Productos**. IBM Omni-Channel Merchandising aplica los cambios a nivel del producto, por lo que los detalles del producto siguen siendo los mismos en todos los mercados.

Para editar los detalles del producto:

Procedimiento

1. En la visualización de cualquier mercado, abra el separador **Productos**.
2. Pulse **Editar** en la barra de menú o pulse con el botón derecho en la fila de productos y seleccione **Editar**. Se abre el cuadro de diálogo **Editar producto de mercado**.

The screenshot shows a dialog box titled "Edit Market Product". It contains the following fields and values:

- UPC: MKT0000010
- Customer Key: 0000001
- Description: MKT Product 01
- Segment: BAKING SODA
- Sub-Segment: ALL
- Manufacturer: UNKNOWN
- Brand: UNKNOWN

At the bottom right, there are "Cancel" and "OK" buttons.

3. Realice los cambios necesarios y pulse **Aceptar** para guardar.

Cómo suprimir productos de mercado

Utilice este procedimiento para suprimir productos de mercado

Acerca de esta tarea

Si es necesario, puede suprimir productos de mercado de la aplicación. Esta opción elimina de forma permanente los productos y suprime todos los datos de movimiento asociados de todos los mercados.

Nota: También puede eliminar productos desde un mercado específico. Consulte "Eliminación de productos de mercados".

Para suprimir uno o varios productos:

Procedimiento

1. En la visualización de cualquier mercado, abra el separador **Productos**.
2. Seleccione uno o más productos. Mantenga pulsada la tecla **Ctrl** mientras pulsa para seleccionar de forma no secuencial o la tecla **Mayús** para seleccionar de forma secuencial.
3. Pulse **Suprimir** en la barra de menús o pulse con el botón derecho en los productos seleccionados y seleccione **Suprimir**.
4. Pulse **Sí** en el cuadro de diálogo de confirmación.

Temas relacionados

"Eliminación de productos de mercados"

Utilice este procedimiento para eliminar productos de mercados

Eliminación de productos de mercados

Utilice este procedimiento para eliminar productos de mercados

Acerca de esta tarea

Al utilizar el separador **Productos**, puede eliminar productos de un grupo de mercado específico. Después de eliminar un producto, no puede volver a asignarlo al mercado. Esta acción suprime los datos de movimiento del producto en el mercado seleccionado, pero no suprime el producto, ya que es posible que dicho producto exista en otros mercados. No puede eliminar productos del mercado nacional.

Para eliminar uno o más productos de un mercado:

Procedimiento

1. Abra el grupo de mercado para el cual desea eliminar los productos. Abra el separador **Productos**.
2. Seleccione uno o más productos. Mantenga pulsada la tecla **Ctrl** mientras pulsa para seleccionar de forma no secuencial o la tecla **Mayús** para seleccionar de forma secuencial.
3. Pulse la opción **Eliminar del Mercado** en la barra de menús o pulse con el botón derecho en los productos seleccionados y seleccione **Eliminar del Mercado**.
4. Pulse **Sí** en el cuadro de diálogo de confirmación.

Nuevos productos

En el área Nuevos productos, puede crear o importar nuevos productos. Los nuevos productos son productos presentados recientemente por parte del fabricante, que usted no lleva.

En el área **Nuevos productos**, puede crear o importar nuevos productos. Los Nuevos productos son productos presentados recientemente por parte del fabricante, que usted no lleva. Para obtener más detalles, consulte el apartado “Tipos de producto en datos de surtido” en la página 37.

Temas relacionados

“Tipos de producto en datos de surtido” en la página 37

Estos son los tipos de productos mostrados en las páginas de datos del surtido

Segmento y subsegmento

Durante la atribución de productos, su compañía asigna un segmento y un subsegmento a cada producto. Al añadir un producto nuevo, debe asignar los atributos de productos de segmentos y subsegmentos de los valores ya utilizados para otros productos de la categoría.

Durante la atribución de productos, su compañía asigna un segmento y un subsegmento a cada producto. Assortment Optimization trabaja con usted para crear estos segmentos. Al añadir un producto nuevo, debe asignar los atributos de productos de segmentos y subsegmentos de los valores ya utilizados para otros productos de la categoría. El proceso de optimización utiliza datos de otros productos en el mismo segmento y subsegmento para prever ventas para el nuevo producto.

Creación de nuevos productos

Utilice este procedimiento para crear un nuevo producto

Acercas de esta tarea

Para crear un producto nuevo:

Procedimiento

1. Pulse **Nuevo**. Se abre la ventana **Producto nuevo**.

2. Especifique el **UPC** y **Descripción del producto** para facilitar la identificación del producto.
3. Para copiar detalles del producto (segmento, marca, etc.) y coeficientes de modelo de un producto existente, pulse **Copiar desde producto**. Para obtener más detalles, consulte el apartado “Cómo enlazar nuevos productos”.
4. Seleccione un **Segmento**, **Subsegmento**, **Fabricante** y **Marca**. Estos campos son obligatorios.
5. Si tiene la información para los campos opcionales (**Precio de distribución**, **Dimensiones del producto**, etc.), especifique dichos valores. Si no proporciona esta información, IBM Omni-Channel Merchandising utiliza la media de segmento para cada campo. Puede modificar estos campos más adelante.
6. Pulse **Aceptar**.

Temas relacionados

“Cómo enlazar nuevos productos”

Utilice este procedimiento para enlazar nuevos productos

Cómo enlazar nuevos productos

Utilice este procedimiento para enlazar nuevos productos

Acerca de esta tarea

Cuando se enlaza un producto nuevo a un producto existente, se copian los detalles y atributos de un producto existente a uno nuevo.

Para enlazar un producto:

Procedimiento

1. En el cuadro de diálogo **Nuevo producto**, pulse **Copiar desde producto**. Se abre el cuadro de diálogo **Buscar productos**.
2. Seleccione un **Campo** y **Operador**. Especifique un **Valor** de búsqueda.

Field	Operator	Value
Name	Contains	soup

Advanced

Find Products

Name	Size	UOM	UPC	Brand	Manufacturer	Segment	Sub-Segment	Line

3. Para añadir criterios adicionales, pulse **Añadir criterios**. Abra/cierra recuadros de selección de paréntesis y aparecerán los botones de selección **Y/O** en cada fila. Utilícelos para determinar cómo se aplican varios criterios. En el ejemplo siguiente, el campo **Nombre** debe contener "sopa" y el campo **Tamaño** debe contener "16" o "24".

(Field	Operator	Value)	And	Or
<input type="checkbox"/>	Name	Contains	soup	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/>	Size	Equals	16	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<input type="checkbox"/>	Name	Equals	24	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nota: Los botones de selección **Y/O**, que aparecen en la última fila, no tienen ningún efecto.

4. En el panel **Avanzado**, utilice los recuadros de selección para incluir automáticamente productos que pertenecen a la misma línea, familia de marcas, familia de tamaños u otra familia 1/2 como productos que cumplen los criterios.

Advanced

Include Products Related By

Line Brand Family Size Family Other1 Family Other2 Family

Por ejemplo, Tomato Soup 16OZ se ajusta a los criterios, pero Chicken Noodle Soup 18.8OZ no. Si estos productos pertenecían a la misma familia de marcas y define el recuadro de selección **Familia de marcas**, la aplicación devolvería ambos productos a los resultados de la búsqueda.

5. Pulse **Buscar productos**.
6. Seleccione un producto y pulse **Aceptar**.

7. Modifique los detalles en el cuadro de diálogo **Nuevo producto**, según sea necesario. Pulse **Aceptar** para guardar los detalles del producto y el enlace de producto.

Importación de nuevos productos

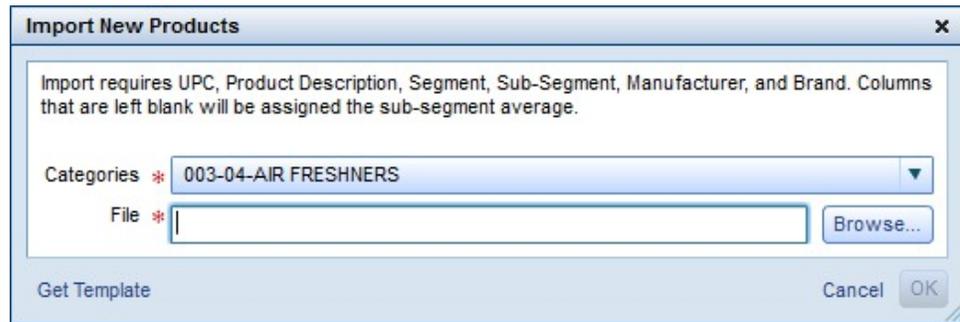
Utilice este procedimiento para importar nuevos productos

Acerca de esta tarea

Para importar uno o más productos nuevos:

Procedimiento

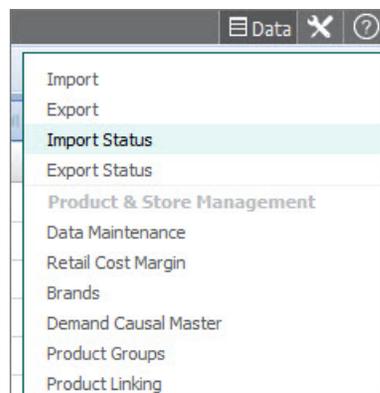
1. Pulse **Importar**. Se abre la ventana **Importar productos nuevos**.



2. Si todavía no tiene un archivo para importar en el formato correcto, pulse **Obtener Plantilla** y descargue el archivo de plantilla. Este archivo proporciona todos los campos necesarios, con el formato correcto para importar. Utilice esta plantilla para crear su nuevo archivo de producto. El archivo puede estar en Excel o CSV.

Los campos siguientes son obligatorios: **UPC, Descripción, Segmento, Subsegmento, Marca y Fabricante.**

3. Seleccione una **Categoría**.
4. Pulse **Examinar** para localizar y seleccionar el archivo en el sistema.
5. Pulse **Aceptar**.
6. Si hay errores, vaya a **Estado de importación** en las páginas de mantenimiento de **Datos**.



Allí verá una lista de las importaciones ha realizado, junto con el estado del trabajo y el tipo de errores que se han producido, en caso de producirse.

ID	File Name	Status	Description	Who Created	Date Created
1403	file:file987937616163089001	TS_BN_CA_enumeration	Assessment New Product Import: description	Joe Ding	25-Jan-2015 11:32 PM
1402	file:file961632247914792724	TS_BN_CA_enumeration	Assessment Market Import: Market Movement	Joe Ding	25-Jan-2015 11:30 PM
1401	file:file96161602618186809	TS_BN_CA_enumeration	Assessment Market Import: Market Products	Joe Ding	25-Jan-2015 11:29 PM
1394	file:file94542939113078242	TS_BN_CA_enumeration	Assessment Market Import: Market Movement	Joe Ding	13-Jan-2015 7:16 PM
1393	file:file9450617362268811215	Error	Assessment Market Import: Market Movement	Joe Ding	13-Jan-2015 7:15 PM
1392	file:file94503974160750261187	TS_BN_CA_enumeration	Assessment Market Import: Market Products	Joe Ding	13-Jan-2015 7:14 PM
1391	file:file945018279201603081	Error	Assessment Market Import: Market Movement	Joe Ding	13-Jan-2015 7:13 PM
1390	file:file941216267198887109302	TS_BN_CA_enumeration	Assessment Market Import: Market Movement	Joe Ding	11-Jan-2015 10:07 PM
1389	file:file946310998985833296142	TS_BN_CA_enumeration	Assessment Market Import: Market Products	Joe Ding	11-Jan-2015 9:50 PM
1388	file:file9443232302029212	TS_BN_CA_enumeration	Assessment New Product Import: description	May Ji	8-Jan-2015 11:26 PM
1387	file:file94322179922729428	TS_BN_CA_enumeration	Assessment Market Import: Market Movement	May Ji	8-Jan-2015 11:26 PM
1386	file:file9431680661211181	TS_BN_CA_enumeration	Assessment Market Import: Market Products	May Ji	8-Jan-2015 11:27 PM
1385	file:file9421441796173099483	TS_BN_CA_enumeration	Assessment Market Import: Market Movement	Joe Ding	8-Jan-2015 11:26 PM
1384	file:file9420445145161766189	TS_BN_CA_enumeration	Assessment Market Import: Market Products	Joe Ding	8-Jan-2015 11:25 PM
1383	file:file942014386728557310921	TS_BN_CA_enumeration	Assessment Market Import: Market Movement	Joe Ding	8-Jan-2015 11:02 PM
1382	file:file942004922508576221367	TS_BN_CA_enumeration	Assessment Market Import: Market Products	Joe Ding	8-Jan-2015 10:58 PM
1381	file:file9420031256010501294668	Error	Assessment Market Import: Market Products	Joe Ding	8-Jan-2015 10:58 PM
1380	file:file9420029881718124472145	Error	Assessment Market Import: Store To Market	Joe Ding	8-Jan-2015 10:50 PM
1379	file:file94200248949271216016	TS_BN_CA_enumeration	Assessment New Product Import: description	Joe Ding	23-Dec-2014 12:46 AM

Corrija los errores y vuelva a importar el archivo.

Importar plantillas

Importar plantillas muestra los campos necesarios para realizar una importación.

Después de pulsar **Obtener plantilla** en la ventana emergente de importación, la plantilla que ha descargado lista los campos necesarios, pero no el formato necesario de estos campos. En la tabla siguiente se muestran los formatos necesarios para importar a Excel:

Tipo de importación	Texto	Números positivos	Moneda o número positivo
Nuevos productos	UPC, Descripción, Segmento, Subsegmento, Marca, Fabricante	Unidades/Tienda/Semana, Paquete de cajas, Altura, Anchura, Profundidad	Precio de distribución, Coste
Asignación de tienda a mercado	Número de tienda, Número de mercado		
Movimiento de mercado	Mercado, UPC, Fecha de finalización	Nº de semanas, Ventas en unidades, % ACV	Ventas absolutas
Productos y segmentos de mercado	UPC, Clave de cliente, Nombre, Segmento, Subsegmento, Marca, Fabricante		
Grupos de productos	Nombre de grupo de productos, UPC		

Exportación de Productos nuevos

Utilice este procedimiento para exportar nuevos productos

Acerca de esta tarea

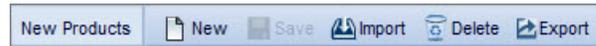
Puede exportar Productos nuevos para su visualización sin conexión en formato CSV o Excel.

Para exportar Productos nuevos:

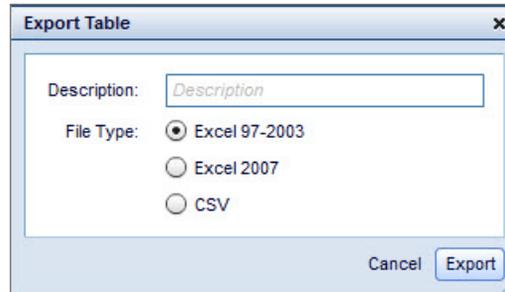
Procedimiento

1. En el área **Datos del surtido**, pulse el separador **Productos nuevos**. Seleccione una fila en la cuadrícula **Productos nuevos**.

2. En la cabecera situada en la parte superior de la cuadrícula, pulse el icono **Exportar**.



3. Se abre la ventana emergente **Exportar tabla**. Entre una descripción en el formulario del campo. Será el nombre de archivo.



4. Seleccione el **Tipo de archivo** en el cual desea que se guarde el archivo de exportación.
5. Pulse **Exportar**.

Edición de nuevos productos

Utilice este procedimiento para editar nuevos productos

En la tabla **Nuevos productos**, todos los campos son editables excepto **Fecha de creación**, **Segmento** y **Subsegmento**.

Para editar, pulse en un campo y especifique un nuevo valor. Pulse en cualquier otro lugar de la pantalla para guardar el valor.

Supresión de productos nuevos

En el área Nuevos productos, puede suprimir un producto nuevo o todos los productos nuevos de una determinada categoría.

Acerca de esta tarea

En el área Nuevos productos, puede suprimir un producto nuevo o todos los productos nuevos de una determinada categoría.

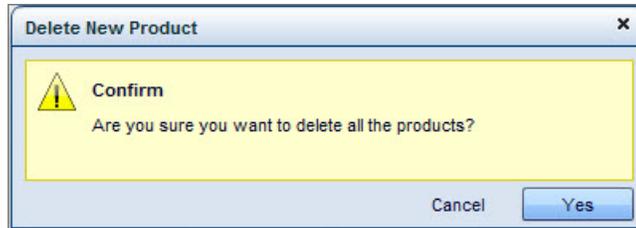
Para suprimir un producto nuevo individual:

Procedimiento

1. Resalte un producto de la cuadrícula **Nuevos productos**.
2. Pulse **suprimir**.
Para suprimir todos los productos de una categoría:
3. Seleccione la categoría que desee del menú desplegable de categorías de la parte superior de la página.
4. Pulse **Suprimir todo**.

Date Modified	UPC	Description	Segment	Sub-Segment	Manufacturer	Brand	Retail Price
01-Dec-2013 5:27 PM	34222NP4	34222NP4	CARPET	AO	AC NELSEN MKT DECISIONS	ARM N HAMMER	\$20.00
12-Nov-2013 10:42 AM	34222NP5	34222NP5	CARPET	GLADE	AROMA NATURALS, INC.	BOUCHARD	\$3.00
12-Jan-2014 5:51 PM	34222NP6	34222NP6	CANDLES/AO BRANDS	ALL	AROMA NATURALS, INC.	BOUCHARD	\$20.00
21-Nov-2013 3:38 PM	SEGMENTNP1	SEGMENTNP1	CONT ACTION/AO/AIRWICK	OUTDOOR	AC NELSEN MKT DECISIONS	ARM N HAMMER	\$10.00
06-Jan-2014 11:07 AM	SEGMENTNP2	SEGMENTNP2	QUICK DELIVERY/GLADE	FABRIC	AC NELSEN MKT DECISIONS		\$10.00
06-Jan-2014 11:08 AM	TGT00352023042	new pro	CARPET	AO			\$12.30
06-Jan-2014 11:08 AM	TGT00352023043	new pro	CARPET	AO			\$12.30
23-Dec-2013 10:47 PM	TGT00352023044	new pro	CARPET	GLADE	Y3	X3	\$12.30

5. Se abre la ventana **Suprimir nuevo producto**.



6. Pulse **Sí** para confirmar.

Categorías

El área **Categorías** muestra los segmentos y subsegmentos para una categoría determinada y sus productos miembros.

El área **Categorías** muestra los segmentos y subsegmentos para una categoría determinada y sus productos miembros. Para seleccionar qué resultados de categoría se mostrarán, vaya al menú desplegable de categorías en la parte principal de la pantalla:

Type	UPC	Description	Brand
Discontinued	TGT00038035727	07 FT BOYS CORE SHORT KHAKI 6	FR
Discontinued	TGT00038035728	07 FT BOYS CORE SHORT KHAKI 7	FR
Discontinued	TGT00038035729	07 FT BOYS CORE SHORT KHAKI 8	FR

El área **Categorías** también le permite buscar productos sin asignar y asignarlos a un segmento o subsegmento. Para buscar productos sin asignar, utilice el menú desplegable en el separador **Productos sin asignar** para buscar en **UPC**, **Descripción**, **Marca**, o **Fabricante**. Utilice los operadores de búsqueda en el segundo menú desplegable para refinar la búsqueda.

Type	UPC	Brand

Pulse el icono de lupa y los resultados aparecerán en la tabla **Productos sin asignar**.

El lado derecho de la pantalla muestra los segmentos y subsegmentos en la categoría listada en la parte superior. También puede utilizar el campo de búsqueda para encontrar productos.

Category: 253-01-FOOD WRAP & STORAGE				
Type	UPC	Description	Brand	
▶ ALUMINUM FOIL				
▶ PLASTIC BAG				
▶ PLASTIC WRAP				
▶ RIGID CONTAINERS				

Una vez desglosado hasta llegar a los segmentos y subsegmentos, podrá arrastrar y soltar un producto no asignado a un segmento o subsegmento determinado.

Category: 253-01-FOOD WRAP & STORAGE				
Type	UPC	Description	Brand	
▶ ALUMINUM FOIL				
▼ PLASTIC BAG				
FREEZER_ALL OTHER				
▼ FREEZER_PINCH_ALL OTHER				
07 FT BOYS CORE SHORT KHAKI 6	Active	TGT00253010171	UP & UP	JOHNSON S
FRENCH TOAST LOLLY TOGS LTD.	Active	TGT00253010169	UP & UP	JOHNSON S
	Active	TGT00253010233	UP & UP	JOHNSON S

Pulse Guardar.

De forma similar, puede mover productos que ya se han asignado a un segmento y subsegmento y cambiarlos a otro. Para reasignar un producto de un subsegmento a otro, arrastre y suelte el producto en los subsegmentos en el panel derecho:

Category: 253-01-FOOD WRAP & STORAGE				
Type	UPC	Description	Brand	
▶ ALUMINUM FOIL				
▼ PLASTIC BAG				
FREEZER_ALL OTHER				
▼ FREEZER_PINCH_ALL OTHER				
	Discontinued	TGT00038035727	UP & UP	JOHNSON S
	Active	TGT00253010171	UP & UP	JOHNSON S
	Active	TGT00253010169	UP & UP	JOHNSON S
	Active	TGT00253010233	UP & UP	JOHNSON S
▼ FREEZER_PINCH_ZILOC				
	Active	TGT00253010157	UP & UP	JOHNSON S
	Discontinued	TGT00253010104	UP & UP	JOHNSON S
	Active	TGT00253010294	UP & UP	JOHNSON S
	Active	TGT00253010287	UP & UP	JOHNSON S
	Active	TGT00253010123	UP & UP	JOHNSON S
	Active	TGT00253010382	UP & UP	JOHNSON S

Pulse Guardar.

Para eliminar un producto de una categoría, arrastre y suelte un producto de la parte derecha de la pantalla a la tabla **Productos sin asignar** en la izquierda.

Unassigned Products				
Type	UPC	Description	Brand	Manufacturer
Discontinued	TGT00038035727	07 FT BOYS CORE SHORT KHAKI 6	UP & UP	JOHNSON S
Discontinued	TGT00038035728	07 FT BOYS CORE SHORT KHAKI 7	UP & UP	JOHNSON S
Discontinued	TGT00038035729	07 FT BOYS CORE SHORT KHAKI 8	UP & UP	JOHNSON S
Discontinued	TGT00038035734	07 FT BOYS CORE SHORT KHAKI 8H	UP & UP	JOHNSON S

Pulse **Guardar**.

Puede exportar la tabla Categoría pulsando **Exportar** en la parte superior de la tabla.

Nota: El área **Categorías** será de solo lectura y no podrá reasignar productos sin un valor del sistema determinado; hable con su administrador del sistema para obtener más detalles.

Tipos de producto en datos de surtido

Estos son los tipos de productos mostrados en las páginas de datos del surtido

- **Nuevo:** un producto presentado recientemente de parte del fabricante. Estos productos no tienen asociados datos de registro de transacciones o sindicados. Assortment Optimization basa cualquier previsión sobre nuevos productos en previsiones especificadas por el usuario y datos de otros productos en el mismo segmento y subsegmento. IBM Omni-Channel Merchandising almacena los nuevos productos separados del archivo de productos.
- **Mercado:** un producto vendido actualmente por los competidores, pero no llevado a sus tiendas. Estos productos tienen datos sindicados. IBM Omni-Channel Merchandising solo almacena los nuevos productos separados del archivo de productos.
- **Discontinuado:** Un producto anteriormente llevado a sus tiendas. Estos productos tienen datos de registro de transacciones desde el periodo en el que los llevó y también pueden tener datos sindicados. Los productos discontinuados pertenecen a su archivo de productos de IBM Omni-Channel Merchandising.
- **Activo:** Un producto actualmente llevado a sus tiendas. Estos productos tienen datos de registro de transacciones y sindicados. Los productos activos pertenecen a su archivo de productos de IBM Omni-Channel Merchandising.
- **Todo:** Incluye todos los tipos de productos anteriores. Los criterios que especifica no son específicos de tipo. Puede crear combinaciones de tipos de productos deseleccionando cualquier tipo de producto que no desee incluir.

Estos son los tipos de productos mostrados en los datos del surtido. Al visualizar productos en el informe **Resultados detallados** para un escenario optimizado, IBM Omni-Channel Merchandising utiliza tipos de producto adicionales. Consulte “Tipos de productos en escenarios optimizados” en la página 82 para obtener detalles.

Capítulo 3. Proyectos y escenarios

Un proyecto es una agrupación de escenarios que intentan resolver el mismo problema.

Un proyecto es una agrupación de escenarios que intentan resolver el mismo problema. Cuando cree un proyecto, seleccione el ámbito del proyecto como un planograma o un grupo de clústeres de tiendas, división y categoría. Los escenarios individuales utilizan el mismo tipo de ámbito definido para el proyecto, pero pueden variar en las selecciones individuales de clústeres de tiendas, conjunto de consideraciones y reglas.

A modo de ejemplo, el proyecto Air Fresheners Spring 2012 para Planogram 112 contiene tres escenarios. Un escenario intenta determinar los valores de línea base del planograma no permitiendo ningún producto nuevo ni de mercado en el surtido. El segundo escenario permite productos nuevos y de mercado, pero establece una “tasa de rendimiento comparativo” del 20%, lo que significa que los productos sugeridos deben tener un rendimiento un 20% mejor que los productos actuales. El tercer escenario permite productos nuevos y de mercado, pero establece una “tasa de rendimiento comparativo” del 30%. La aplicación crea un surtido optimizado para cada escenario y pronostica los resultados del surtido. Puede utilizar estas previsiones para responder a la pregunta “¿Qué productos debo llevar al conjunto de tiendas vinculados a Planogram 112 for Spring 2012?”

Página Proyectos

La página Proyectos muestra todos los proyectos que pertenecen a categorías a las cuales tiene permiso para acceder.

La página **Proyectos** muestra todos los proyectos que pertenecen a categorías a las cuales tiene permiso para acceder. La página Proyectos se ordena por **ID de proyecto** de forma predeterminada. Para ver un proyecto existente, haga doble clic sobre él desde la tabla, o pulse con el botón derecho del ratón sobre él y seleccione **Abrir**. Se abre la página **Detalles del proyecto**.

Project ID	Project Name	Scope	Division	Category	End Date
1001	007 10 POG	POG		007-10-BABY FOC	Apr 28
1059	037 07 Hand and B	Store Clus		037-13-HAND AND	Jan 30
1145	037 07 Hand and B	Store Clus		037-13-HAND AND	Jan 30
1209	037 BDK performai	POG		037-13-HAND AND	Jul 15,
1271	049 06 Shave BDK	Store Clus		049-06-SHAVE	Jan 30

Creación de proyectos

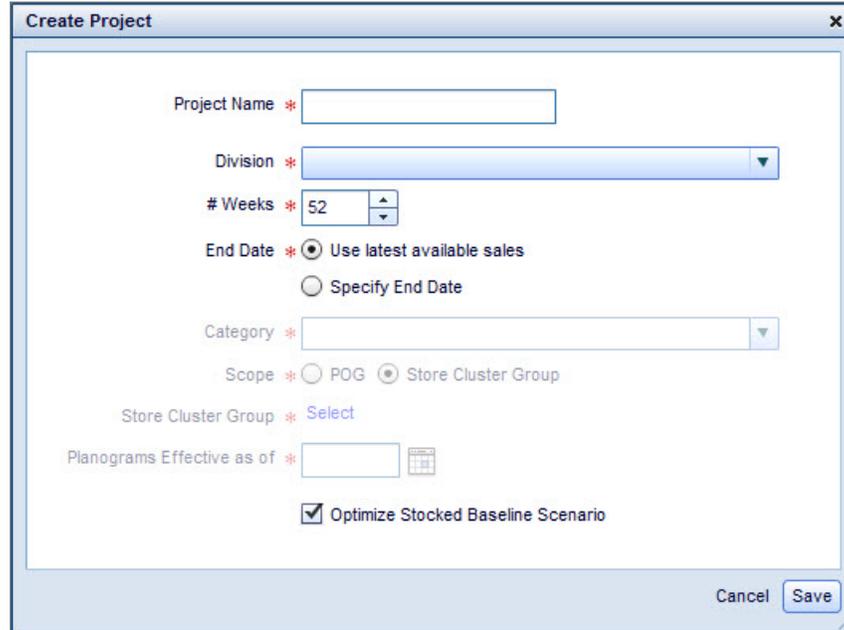
Utilice este procedimiento para crear un nuevo proyecto

Acerca de esta tarea

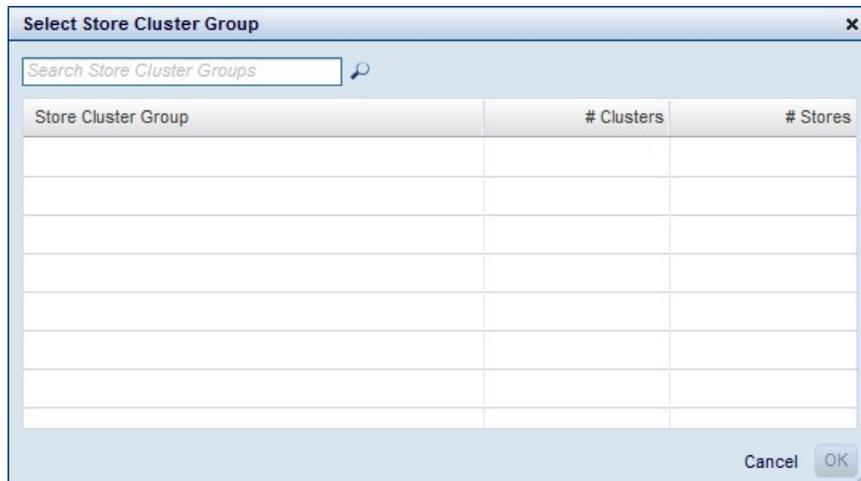
Para crear un proyecto:

Procedimiento

1. En la página **Proyectos**, pulse **Nuevo**. Se abre la ventana **Crear proyecto**.



2. Especifique un **Nombre de proyecto** descriptivo y seleccione una **División** en el menú desplegable.
3. Seleccione datos para que Assortment Optimization utilice a la hora de analizar y optimizar escenarios. Especifique un número de semanas de datos de **Ventas históricas** y establezca una fecha final para la última semana de datos seleccionando la opción **Especificar fecha final**. Por ejemplo, puede establecer 52 semanas terminando el 5/2/2012 que utilicen todos los datos de ventas históricos desde el 6/2/2011 hasta el 5/2/2012. También puede seleccionar la opción **Utilizar las ventas disponibles más recientes** para utilizar automáticamente la última semana de datos de ventas disponibles como la fecha final.
4. Seleccione una **Categoría**. Únicamente las categorías a las cuales tiene permiso para acceder aparecerán en el menú desplegable.
5. Establezca el ámbito de **POG** (planograma) o **Grupo de clúster de tiendas**. Especifique un número de planograma o seleccione un grupo y establezca una fecha efectiva para considerar los planogramas.
Para seleccionar un grupo de clúster de tiendas, pulse **Seleccionar**. Utilice la búsqueda para ubicar el grupo. Seleccione el grupo y pulse **Aceptar**.



Las optimizaciones de planograma buscan en un único planograma en cada tienda que se utiliza. De forma predeterminada, las optimizaciones de grupo de clústeres de tiendas buscan en cada planograma en el grupo de clústeres de tiendas para la categoría, división y fecha efectiva seleccionadas. En caso necesario, puede seleccionar clústeres de tiendas específicos para excluir. Al utilizar grupos de clústeres de tiendas, también puede modificar reglas y conjuntos de consideración para clústeres de tienda específicos en el grupo.

6. Especifique un **Nombre de escenario** y un **Comentario** descriptivo para el primer escenario.
7. La opción **Optimizar un escenario de línea base almacenado** estará seleccionada de forma predeterminada. Siempre que se cree un nuevo **Proyecto**, se creará también automáticamente un escenario de línea base con el surtido almacenado. Seleccionar esta opción le permite optimizar este escenario de línea base. El escenario de línea base optimizado se mostrará con una marca de selección de color naranja al lado en la cuadrícula de escenarios. Aparecerá siempre en la parte superior de la tabla.

Scenario ID #	Run ID #	Scenario	Comment	Opt Type	# Store Clusters	# Stores	# Planograms	Sales (Chg%)	Units (Chg%)
3464	3087	[G S t o o k e d Baseline]		SKUs	0	1	1	0.00%	-0.00%
3465	3088	1		SKUs	0	1	1	0.00%	-0.00%
3468	3091	11		SKUs	0	1	1	0.00%	-0.00%
3508	3131	Results check	all 0	SKUs	0	1	1	-0.00%	-0.00%
3509	3132	Results check_[GxCopy] _1	all 0	SKUs	0	1	1	-0.00%	-0.00%
3510	3133	Results check_[GxCopy] _1	all 0	SKUs	0	1	1	1.39%	2.68%

Si el escenario de línea base no se ha optimizado, la marca de selección estará vacía. El escenario de línea base sólo es de lectura y no se puede editar, pero se puede duplicar y este duplicado puede editarse. Además, el escenario de la línea base siempre mostrará el primer escenario añadido en el informe **Comparar**.

8. Pulse **Guardar**. Se abre la página **Detalles del proyecto**.

Duplicación de proyectos

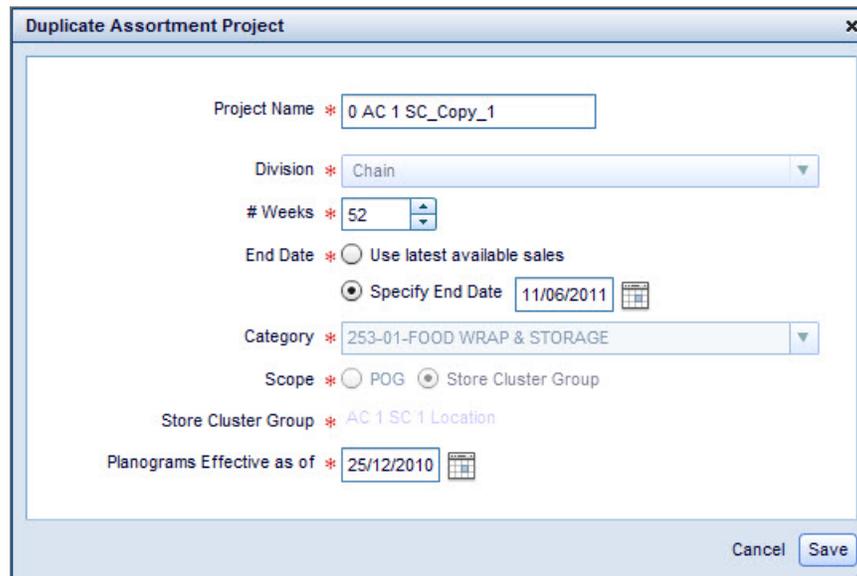
Utilice este procedimiento para duplicar un proyecto existente

Acerca de esta tarea

Es posible que quiera duplicar un proyecto para basarse en análisis de optimizaciones anteriores. Para duplicar un proyecto:

Procedimiento

1. En la página **Proyectos**, pulse **Duplicar**. Se abre la ventana **Duplicar proyecto de surtido**.



2. Especifique un **Nombre de proyecto** descriptivo.
3. Especifique un número de semanas de datos de **Ventas históricas** y establezca una fecha final para la última semana de datos.
Por ejemplo, establezca 52 semanas terminando el 06/11/2011 que utilicen todos los datos de ventas históricas desde el 06/11/2010 hasta el 06/11/2011. También puede establecer la fecha más reciente con datos de ventas disponibles como la fecha final seleccionando la opción **Utilizar las ventas disponibles más recientes**.
4. Establezca una fecha efectiva para planogramas que deben considerarse.
5. Pulse **Guardar**.

Nota: No podrá duplicar un proyecto si:

- Se han suprimido los grupos de clústeres de tiendas especificados en el ámbito o utilizados en el proyecto original.
- El grupo de clústeres de tiendas no contiene ningún clúster de tiendas con tiendas asignadas.

Si un escenario o regla del proyecto original se aplica únicamente a clústeres de tiendas suprimidos, elimine los escenarios y reglas que se aplican únicamente a clústeres suprimidos y retenga los escenarios o reglas que se aplican a los clústeres de tiendas existentes.

Página Detalles del proyecto

Muestra detalles de un proyecto individual y casos de escenarios y le permite realizar diversas acciones sobre los mismos.

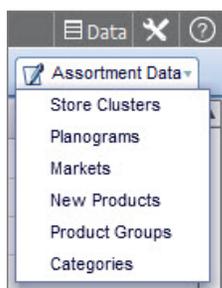
En la página **Detalles del proyecto**, utilice la barra de menús para mostrar/ocultar los paneles **Escenarios**, **Valores**, **Resultados** y **Comparar**. Cuando el panel está dentro de un recuadro azul, el panel está visible.



En el panel **Valores**, utilice los botones para abrir los paneles **Conjunto de consideración**, **Planogramas**, **Estrategia**, **Reglas de número de referencia** o **Reglas de facings**.



Desde la página **Detalles del proyecto** puede acceder a las páginas de mantenimiento de Datos del surtido asociadas con el proyecto. Para ello, vaya al menú desplegable **Datos del surtido** en la barra de menús.



Al seleccionar una opción se abrirá su área correspondiente en las páginas de mantenimiento de datos, con la información filtrada por el proyecto actual. Para volver a la página **Detalles del proyecto** en la que estaba antes, pulse el enlace <nombre de proyecto> de la barra de navegación de la parte superior.



Creación de escenarios

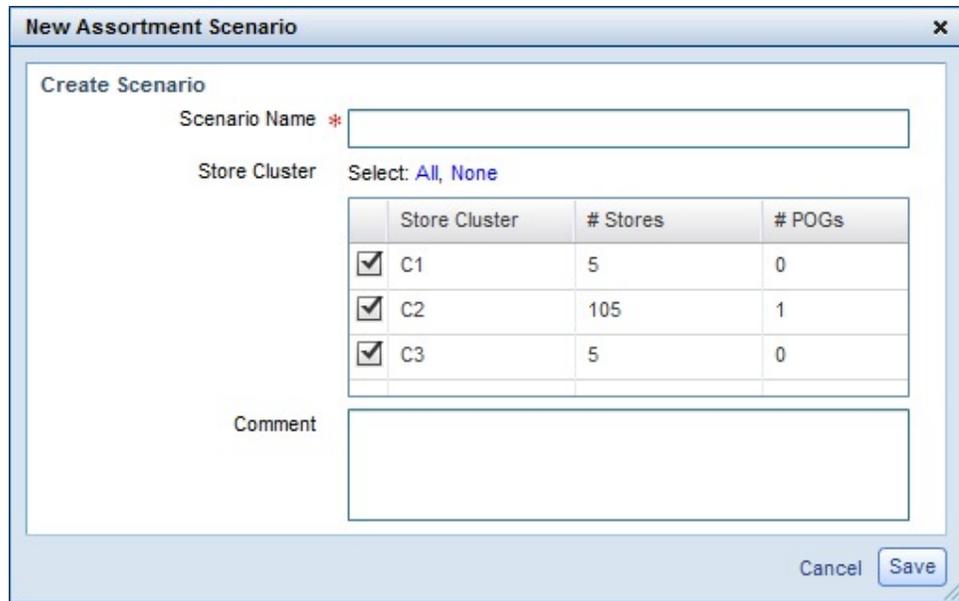
Utilice este procedimiento para crear escenarios para un proyecto desde la página Detalles del proyecto.

Acerca de esta tarea

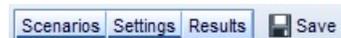
Puede crear escenarios para un proyecto desde la página **Detalles del proyecto**:

Procedimiento

1. Pulse **Nuevo** en la tabla **Escenarios**.
2. Especifique un **Nombre de escenario**. Si utiliza un grupo de clústeres de tiendas como ámbito del proyecto, puede seleccionar clústeres de tiendas específicos para el escenario. Especifique un **Comentario** descriptivo para ayudarle a identificar el escenario. Pulse **Guardar**.



3. En el panel **Conjunto de consideración**, seleccione los tipos de producto que Assortment Optimization considerará para el escenario optimizado. Consulte “Conjunto de consideración” para obtener detalles.
4. Utilice los paneles **Reglas de número de referencia** y **Reglas de facings** para establecer restricciones y criterios de evaluación de productos para el escenario optimizado. Consulte “Reglas” en la página 53 para obtener detalles.
5. Pulse **Guardar** en la barra de menús.



6. Continúe creando escenarios adicionales u optimizando el escenario actual. Consulte “Optimización de escenarios” en la página 77.

Temas relacionados

“Conjunto de consideración”

El conjunto de consideración es el conjunto de productos que Assortment Optimization tiene en cuenta durante la optimización.

“Reglas” en la página 53

Las reglas dictan cómo Assortment Optimization evalúa productos y establecen restricciones sobre el escenario optimizado.

Conjunto de consideración

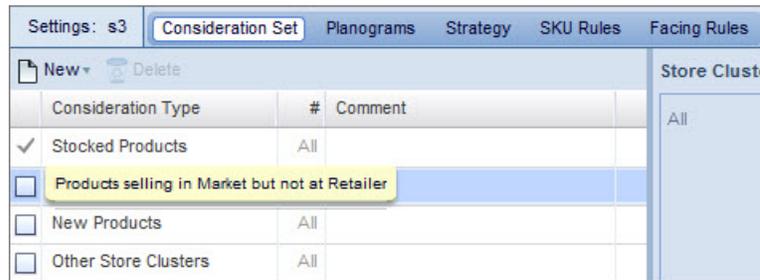
El conjunto de consideración es el conjunto de productos que Assortment Optimization tiene en cuenta durante la optimización.

El conjunto de consideración es el conjunto de productos que Assortment Optimization tiene en cuenta durante la optimización. Los siguientes son tipos de conjuntos de consideración:

Tipo	Descripción
“Productos de mercado” en la página 47	Incluya productos de mercado en su optimización.
“Nuevos productos” en la página 48	Incluya nuevos productos en su optimización.

Tipo	Descripción
“Productos con existencias” en la página 48	Incluya productos actualmente con existencias en su optimización.
“Otros clústeres de tiendas” en la página 50	Incluya productos de otros clústeres de tiendas en el grupo de clústeres de tiendas del escenario. Puede incluir los siguientes productos: En existencias; En existencias, sin ventas, y/o Tiene ventas.

Para obtener más información sobre los tipos de conjuntos de consideración, pase el cursor del ratón sobre cualquiera de los valores de la columna **Tipo de consideración** para abrir un menú contextual informativo. El siguiente ejemplo muestra la ayuda contextual de **Productos de mercado**:



Utilice los recuadros de selección para incluir o excluir cada tipo de conjunto de consideración o para establecer acciones de grupo de productos. No puede excluir el artículo **Productos con existencias** predeterminado porque la optimización siempre considera los artículos con existencias, en lugar de los artículos de mercado o nuevos, que puede que le interese incluir o excluir durante una optimización.

También puede definir diferentes conjuntos de consideración entre clústeres de tiendas. Por ejemplo, puede permitir artículos con existencias, nuevos o de mercado para el Clúster de tiendas A, pero sólo artículos con existencias y de mercado para el Clúster de tiendas B.

Si crea tipos de conjuntos de consideración para clústeres de tiendas específicos, el campo **Comentario** le permite realizar un seguimiento de los artículos. El campo # muestra el número de clústeres de tiendas seleccionados para el artículo.

Temas relacionados

“Productos de mercado” en la página 47

Puede elegir el ámbito de datos de mercado desde el cual utilizar productos de mercado y un mínimo ACV% para los productos incluidos. Utilice este procedimiento para configurar los valores de Productos de mercado.

“Nuevos productos” en la página 48

Cuando incluye nuevos productos en su conjunto de consideración, el proceso de optimización tiene en cuenta todos los productos nuevos que se han importado desde la página Nuevos productos

“Productos con existencias” en la página 48

Para productos con existencias, puede establecer un ACV mínimo para productos incluidos, lo que significa que Assortment Optimization excluirá del surtido aquellos productos que estén por debajo del ACV especificado.

“Otros clústeres de tiendas” en la página 50

Para este tipo de conjunto de consideración, puede elegir los clústeres de

tiendas desde los cuales se deben considerar productos con existencias y sin. Específicamente, puede incluir los siguientes artículos: En existencias; En existencias, sin ventas, y/o Tiene ventas.

Creación de conjuntos de consideración específicos de clústeres de tiendas

Utilice este procedimiento para crear un artículo nuevo en el conjunto de consideración

Acerca de esta tarea

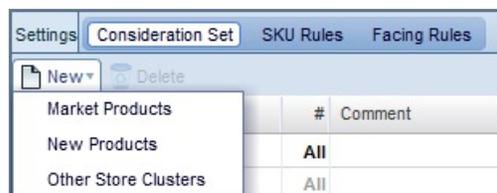
Puede añadir artículos de conjuntos de consideración adicionales que sean específicos de clústeres de tiendas, si selecciona un grupo de clústeres de tiendas como el ámbito de su proyecto. Los artículos de conjunto de consideración adicionales le permiten modificar los valores por clúster de tienda.

Los artículos de conjunto de consideración predeterminados siempre se aplican a todos los clústeres de tiendas, pero cualquier artículo adicional que cree sustituirá los valores predeterminados para sus clústeres de tiendas seleccionados. Puede utilizar el campo **Comentario** en el panel **Conjunto de consideración** para realizar el seguimiento de las reglas que cree. El campo **#** muestra el número de clústeres de tiendas seleccionados para el artículo.

Para crear un artículo nuevo en el conjunto de consideración:

Procedimiento

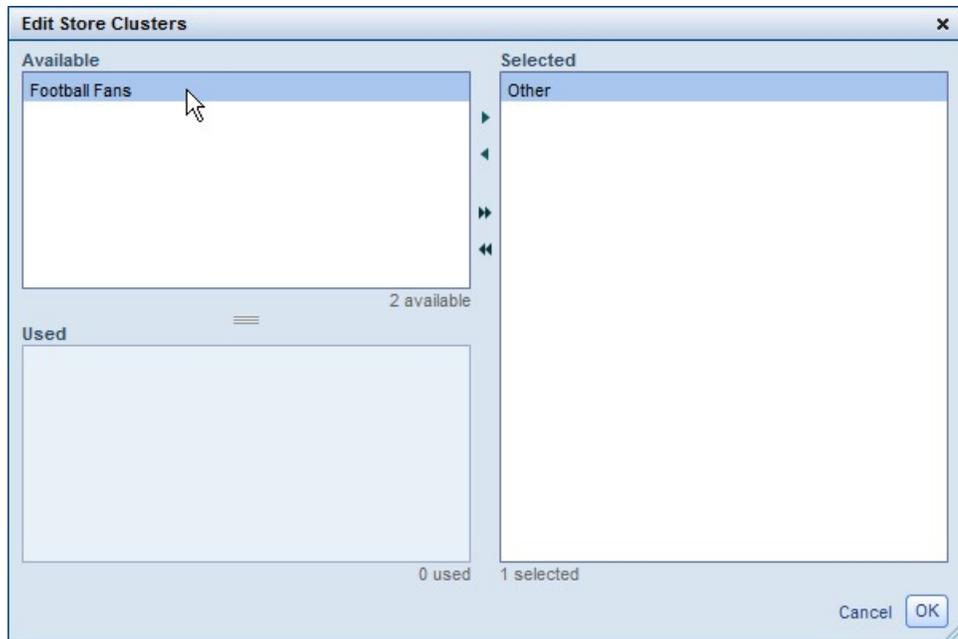
1. Pulse **Nuevo** en el panel **Conjunto de consideración** y seleccione el tipo en la lista desplegable.



2. Pulse el icono **Editar clúster de tiendas**.



3. En el cuadro de diálogo, pulse y arrastre clústeres entre las listas **Disponible** y **Seleccionado**. También puede utilizar las flechas o efectuar una doble pulsación sobre sus selecciones. El campo **Utilizado** muestra cualquier clúster de tiendas seleccionado para un artículo de conjunto de consideración diferente del mismo tipo.



4. Pulse **Aceptar**.

Supresión de artículos del conjunto de consideración

Utilice este procedimiento para suprimir un artículo del conjunto de consideración

Para suprimir un artículo del conjunto de consideración, resalte el artículo y pulse **Suprimir** en el panel **Conjunto de consideración**. No puede suprimir artículos predeterminados.

Productos de mercado

Puede elegir el ámbito de datos de mercado desde el cual utilizar productos de mercado y un mínimo ACV% para los productos incluidos. Utilice este procedimiento para configurar los valores de Productos de mercado.

Acerca de esta tarea

Puede elegir el ámbito de datos de mercado desde el cual utilizar productos de mercado y un mínimo ACV% para los productos incluidos. El valor ACV proviene de datos sindicados cargados en IBM Omni-Channel Merchandising.



Para configurar valores de productos del mercado:

Procedimiento

1. En el área **Considerar productos de mercado**, seleccione los datos de mercado que se deben utilizar para la optimización, en el menú desplegable **Grupo de mercado**. Puede elegir **Nacional**, un único mercado con todas las tiendas asignadas a él, o cualquiera de los Grupos de mercado que ha creado en la página **Mercados**.

2. Especifique un valor **ACV mínimo** para los artículos considerados. Puede establecer el ACV mínimo moviendo el graduador o directamente especificando un valor en el campo.

Temas relacionados

“Mercados” en la página 23

El área Mercados le permite cargar y gestionar datos sindicados para utilizar en Assortment Optimization. Puede crear varias definiciones de mercado con mercados miembro y vinculaciones de tienda-a-mercado, que se llaman Grupos de mercado en toda la aplicación.

“Página Mercados” en la página 23

En la página Mercados, puede crear varias definiciones de mercado con mercados miembro y vinculaciones de tienda-a-mercado, que se llaman Grupos de mercado.

Nuevos productos

Cuando incluye nuevos productos en su conjunto de consideración, el proceso de optimización tiene en cuenta todos los productos nuevos que se han importado desde la página Nuevos productos

Cuando incluye nuevos productos en su conjunto de consideración, el panel **Detalles** aparece vacío. Sin embargo, la optimización considera todos los nuevos productos que se han importado desde la página “Nuevos productos”.

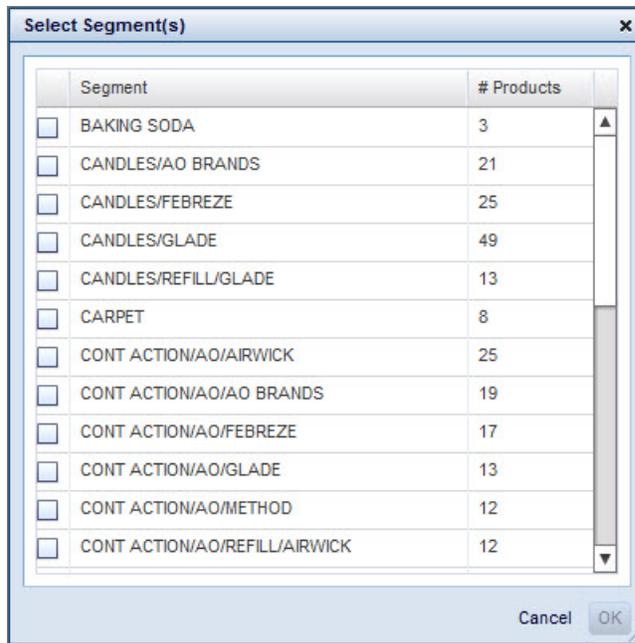
A la derecha hay una barra de ACV llamada **Productos nuevos a considerar**. Esta opción le permite asegurarse de que el ACV no es demasiado pequeño cuando se toman ACV de productos con existencias para productos nuevos. Puede establecer el ACV utilizando la barra graduadora o escribiendo manualmente un valor en el campo de formulario adyacente.



Productos con existencias

Para productos con existencias, puede establecer un ACV mínimo para productos incluidos, lo que significa que Assortment Optimization excluirá del surtido aquellos productos que estén por debajo del ACV especificado.

Para productos con existencias, puede establecer un ACV mínimo para productos incluidos, lo que significa que Assortment Optimization excluirá del surtido aquellos productos que estén por debajo del ACV especificado. Para productos de mercado, el valor de ACV proviene de los datos sindicados cargados en la aplicación. Para productos en existencias, el valor de ACV proviene de los datos de ventas. Puede establecer un ACV mínimo para los siguientes productos: Con existencias, con ventas; Con existencias, sin ventas y Tiene ventas, pero no en POG (Planograma). Cada tipo de producto tendrá su barra de ACV correspondiente. Puede establecer el ACV mínimo moviendo el graduador o directamente especificando un valor en el campo adyacente. Para establecer el ACV mínimo para **Con existencias, sin ventas** o **Tiene ventas pero no en POG (planograma)**, marque los recuadros de selección correspondientes y establezca el ACV mínimo de la misma forma. Ajuste estos umbrales en base a los Productos, Clústeres de tiendas y Planogramas que está optimizando.



Seleccione los segmentos adecuados utilizando los recuadros de selección y pulse **Aceptar**.

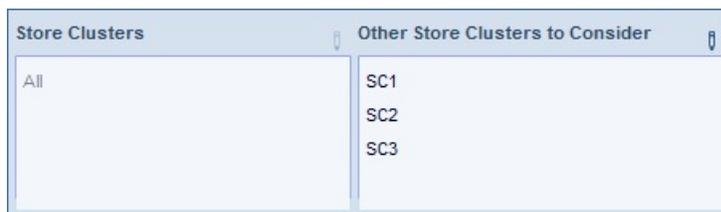
Otros clústeres de tiendas

Para este tipo de conjunto de consideración, puede elegir los clústeres de tiendas desde los cuales se deben considerar productos con existencias y sin.

Específicamente, puede incluir los siguientes artículos: En existencias; En existencias, sin ventas, y/o Tiene ventas.

Para este tipo de conjunto de consideración, puede elegir los clústeres de tiendas desde los cuales se deben considerar productos con existencias y sin.

Específicamente, puede incluir los siguientes artículos: En existencias; En existencias, sin ventas, y/o Tiene ventas. Por ejemplo, puede tener en cuenta los productos con existencias de los clústeres de tiendas SC1 y SC2, pero no de SC3. Sólo son válidos los clústeres de tiendas del grupo de clústeres de tiendas del escenario. El proceso de selección de clústeres de tiendas es el mismo que en “Creación de conjuntos de consideración específicos de clústeres de tiendas” en la página 46.



Nota: Este tipo de conjunto de consideración solo puede utilizarse con escenarios que utilizan el ámbito de grupo de clústeres de tiendas.

Temas relacionados

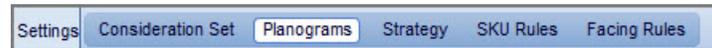
“Creación de conjuntos de consideración específicos de clústeres de tiendas” en la página 46

Utilice este procedimiento para crear un artículo nuevo en el conjunto de consideración

Configuración de planogramas

La sección Planograma del separador Configuración permite filtrar todos planogramas asociados con las tiendas y las categorías asociadas en el escenario con un subconjunto de planogramas que desea optimizar.

La sección **Planograma** bajo la pestaña **Configuración** permite filtrar todos planogramas asociados con las tiendas y las categorías asociadas en el escenario con un subconjunto de planogramas que desea optimizar.



Nota: Esta sección sólo está disponible bajo **Configuración** si un ámbito del proyecto se establece en Grupo de clúster de tiendas.

Name	# Stores
FOOD STORAGE A 8X12 (03/28/10) : PROMO 2	1
FOOD STORAGE A 8X12 (03/28/10) : TST FLIP FLOP	1
FOOD STORAGE A 8X12 (03/28/10)	1
FOOD STORAGE A 8X12 (03/28/10) : HIGH FOIL : PROMO 2	1
FOOD STORAGE B 8X12 (03/28/10)	1
FOOD STORAGE (03/28/10)	2
FOOD STORAGE B 8X12 (03/28/10) : TST FLIP FLOP	1
FOOD STORAGE B 8X12 (03/28/10) : HIGH FOIL : PROMO 2	1

Los planogramas se organizan por metraje. De forma predeterminada, el recuadro de selección **Todo** estará seleccionado, lo cual significa que todos los planogramas ligados a todas las tiendas y categorías del escenario se aplicarán. Para seleccionar subconjuntos de planogramas como alternativa, desmarque el recuadro de selección **Todo**. A continuación, seleccione los planogramas adecuados utilizando los recuadros de selección y expandiendo las jerarquías según sea necesario.

Name	# Stores
FOOD STORAGE A 8X12 (03/28/10) : PROMO 2	1
FOOD STORAGE A 8X12 (03/28/10) : TST FLIP FLOP	1
FOOD STORAGE A 8X12 (03/28/10)	1
FOOD STORAGE A 8X12 (03/28/10) : HIGH FOIL : PROMO 2	1
FOOD STORAGE A 8X12 (03/28/10) : TST HEFTY	1
FOOD STORAGE B 8X12 (03/28/10)	1
FOOD STORAGE (03/28/10)	2
FOOD STORAGE B 8X12 (03/28/10) : TST FLIP FLOP	1
FOOD STORAGE B 8X12 (03/28/10) : HIGH FOIL : PROMO 2	1

Puede utilizar el campo de búsqueda Buscar planogramas para buscar los planogramas para aplicar, y cambiar entre la visualización de todos los planogramas (**Todo**), sólo los que ha seleccionado (**Seleccionado**), o solamente los que no ha seleccionado (**No seleccionado**).

Estrategia

La sección Estrategia bajo el separador Valores, que se utiliza para optimizaciones de números de referencia y facings, determina los criterios bajo los cuales la aplicación se optimiza.

La sección **Estrategia** bajo el separador **Valores**, que se utiliza para optimizaciones de números de referencia y facings, determina los criterios bajo los cuales la aplicación se optimiza. Por ejemplo, la estrategia puede centrarse en atraer y mantener segmentos de compradores o en maximizar el beneficio bruto. Y lo que es más importante, el panel Estrategia puede equilibrar diferentes objetivos mediante la asignación de peso entre varios objetivos. Por ejemplo, podría definir Mejores compradores (segmento) en 10%, Oportunidad alta en 10%, Oportunidad media en 10%, Oportunidad baja en 10% y Ventas incrementales en 60%.

Strategy		
Sales and Units	Profit	Shopper Segments
<input type="checkbox"/> % Sales Potential	<input type="checkbox"/> % GMROI	BHML
<input type="text" value="60"/> % Incremental Sales	<input type="checkbox"/> % Gross Profit	<input type="text" value="10"/> % Best Shoppers
<input type="checkbox"/> % Incremental Sales/ft	<input type="checkbox"/> % Incremental Profit	<input type="text" value="10"/> % High Opportunity
<input type="checkbox"/> % Incremental Units	<input type="checkbox"/> % Incremental Profit/ft	<input type="text" value="10"/> % Medium Opportunity
<input type="checkbox"/> % Sales/ft	<input type="checkbox"/> % Profit/ft	<input type="text" value="10"/> % Low Opportunity
<input type="checkbox"/> % Unit Potential	<input type="checkbox"/> % Profit/Unit	
<input type="checkbox"/> % Incremental Units/ft	<input type="checkbox"/> % Profit Potential	
<input type="checkbox"/> % Sales		
	Product cost: Upload	

Especifique valores entre 1 y 100 junto a los criterios que desea utilizar. Puede dejar los valores que deben ser 0 en blanco. El campo **Total** en la esquina superior derecha muestra el total actual. Todos los valores deben sumar un total de 100. Puede establecer **Segmentos de comprador** específicos en el menú desplegable.

Optimización con cambios en el costo

Utilice este procedimiento para optimizar el beneficio con los costos de los productos especificados por el usuario. Esto resulta útil si desea utilizar nuevos costos que acaba de negociar con los proveedores, en lugar de utilizar datos históricos para realizar la optimización.

Acerca de esta tarea

Puede utilizar sus propios costos para productos cuando optimiza el beneficio. Esto resulta útil si desea utilizar nuevos costos que acaba de negociar con los proveedores, en lugar de utilizar datos históricos para realizar la optimización. Puede optimizar con los nuevos costos para identificar los mejores productos que puede incorporar en el surtido.

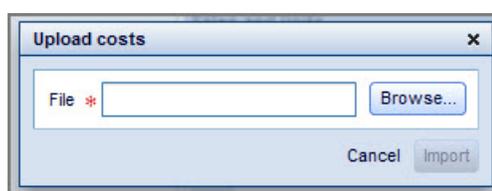
Para optimizar con cambios en el costo:

Procedimiento

1. Vaya al área **Estrategia** que encontrará en el panel **Configuración**.
2. Bajo la cabecera **Beneficio**, seleccione **Costo del producto: Cargar**.



3. Se abre la ventana emergente **Cargar costos**.



4. Pulse **Examinar** y cargue un archivo en formato Excel o CSV. El archivo debe contener los campos **UPC**, **Descripción**, **Costo** y **Clúster de tiendas**.

Nota: Solo puede cargar un archivo de costos por escenario. Si desea añadir más productos con nuevos costos, debe suprimir el archivo de costos de productos actual y cargar un nuevo archivo con todos los costos de productos. Si se suprime el archivo de costos de productos, la operación de optimización utiliza datos históricos y se comporta de forma normal.

Reglas

Las reglas dictan cómo Assortment Optimization evalúa productos y establecen restricciones sobre el escenario optimizado.

Las reglas dictan cómo Assortment Optimization evalúa productos y establecen restricciones sobre el escenario optimizado. Por ejemplo, la regla Recuento de número de referencia podría dictar que la cifra de números de referencia para planogramas de 12 ft. debe incrementarse en un 20%. Determinados tipos de regla sólo se aplican a optimizaciones de facings o de números de referencia. Las reglas aparecen en los paneles **Estrategia**, **Reglas de facings**, y **Reglas de números de referencia**.

Cada escenario contiene uno de los tipos de reglas de forma predeterminada, que se aplican a todos los clústeres de tiendas en un escenario. Puede añadir más reglas que sean específicas de clústeres de tiendas para algunos tipos de reglas, pero no puede suprimir las reglas predeterminadas que se aplican a todos los clústeres. Consulte "Creación de reglas específicas de clústeres de tiendas" en la página 57.

Assortment Optimization utiliza los siguientes tipos de regla:

"Regla de facings" en la página 59	Mantener o establecer un rango personalizado para el número de facings por producto en los planogramas, según la anchura del planograma.	Optimizaciones de facings	Panel Reglas de facings
"Regla de Tasa de rendimiento comparativo" en la página 61	Añada una tasa de rendimiento comparativo (0-100%) para números de referencia que actualmente no estén incluidos en el surtido. Las previsiones para productos que actualmente no estén en el surtido deben mostrar un rendimiento del producto __% mejor que los productos actuales.	Todas las optimizaciones	Panel Reglas de números de referencia
"Regla de recuento de número de referencia" en la página 61	Mantenga, incremente/reduzca en un porcentaje/número o bien establezca un número máximo de números de referencia en un planograma, según la anchura del planograma.	Optimizaciones de número de referencia	Panel Reglas de números de referencia
"Regla Organización en estantes" en la página 64	Establezca el número máximo y mínimo de días de suministro disponible en el estante para los productos, en función de la previsión de ventas. Nota: Los valores se aplican a todos los clústeres de tiendas.	Optimizaciones de facings	Panel Reglas de facings

“Estrategia” en la página 52	Pondere objetivos específicos en Ventas y Unidades, Beneficios, y Segmentos de compradores hasta un total de 100%. Por ejemplo: 50% incremental \$, 10% de beneficio bruto, 40% de varios segmentos de compradores.	Todas las optimizaciones	Panel Estrategia
“Distribución final” en la página 64	Establezca un valor de ACV mínimo al escalar desde Potenciales a Reales en resultados optimizados.	Todas las optimizaciones	Reglas de número de referencia
“Acciones de grupos de productos” en la página 66	Establece acciones específicas para los productos de un grupo de productos seleccionado. Las acciones pueden ser Dentro, Fuera o Mantener. Puede desactivar esta regla.	Todas las optimizaciones	Panel Reglas de números de referencia
“Acciones de marca” en la página 67	Establece acciones específicas para marcas. Las acciones pueden ser Dentro, Fuera o Mantener. Puede desactivar esta regla.	Todas las optimizaciones	Panel Reglas de números de referencia
“Acciones de segmento” en la página 66	Establece acciones específicas para segmentos. Las acciones pueden ser Dentro, Fuera o Mantener. Puede desactivar esta regla.	Todas las optimizaciones	Panel Reglas de números de referencia
“Regla de recopilaciones” en la página 65	Un grupo de productos definido por el usuario que debe ser considerado de forma colectiva para la optimización, de manera que todos los productos o ningún producto de la recopilación se considerarán en el surtido final.	Optimizaciones de número de referencia	Panel Reglas de números de referencia

<p>“Edad del producto” en la página 68</p>	<p>Protege los productos que se han introducido recientemente y por lo tanto tienen un ACV bajo. Tiene en cuenta el período de tiempo durante el que un producto ha estado en rastreo a nivel de clúster o planograma para determinar qué productos retener.</p>	<p>Optimizaciones de número de referencia</p>	<p>Panel Reglas de números de referencia</p>
--	--	---	---

Temas relacionados

“Creación de reglas específicas de clústeres de tiendas” en la página 57

Utilice este procedimiento para crear una nueva regla específica de clústeres de tiendas.

“Regla de facings” en la página 59

La regla de facings le permite mantener o establecer un rango para el número de facings por producto en un planograma para todas las anchuras de planograma.

“Regla de Tasa de rendimiento comparativo” en la página 61

La regla de Tasa de rendimiento comparativo se utiliza para minimizar la cantidad de números de referencia en un escenario.

“Regla de recuento de número de referencia” en la página 61

La regla de Recuento de números de referencia permite mantener, aumentar/disminuir en un porcentaje/número, o establecer un número máximo de números de referencia en un planograma, por anchura de planograma.

“Regla Organización en estantes” en la página 64

Los valores de la regla de organización en estantes se utilizan para estimar la posible falta de existencias para los números de referencia con cambios en los facings.

“Estrategia” en la página 52

La sección Estrategia bajo el separador Valores, que se utiliza para optimizaciones de números de referencia y facings, determina los criterios bajo los cuales la aplicación se optimiza.

“Acciones de grupos de productos” en la página 66

La regla Acciones de grupos de productos le permite especificar acciones para grupos de productos seleccionado, como por ejemplo si desea que un grupo de productos esté en el surtido final, quede fuera del surtido final o se mantenga tal cual.

“Acciones de marca” en la página 67

La regla Acciones de marca le permite especificar acciones para marcas seleccionadas, como por ejemplo si desea que una marca esté en el surtido final, quede fuera del surtido final o se mantenga tal cual.

“Acciones de segmento” en la página 66

La regla Acciones de segmento le permite especificar acciones para segmentos seleccionados, como por ejemplo si desea que un segmento esté en el surtido final, quede fuera del surtido final o se mantenga tal cual.

“Regla de recopilaciones” en la página 65

La regla **Recopilación** implica que todos los productos de la recopilación (un grupo de productos definido por el usuario) deben estar Dentro o Fuera del surtido final.

“Edad del producto” en la página 68

Los productos introducidos recientemente que no han estado suficiente tiempo en tienda tienen un ACV bajo y es posible que no se tengan en cuenta en la optimización. Puede proteger estos productos utilizando la regla Edad del producto.

Creación de reglas específicas de clústeres de tiendas

Utilice este procedimiento para crear una nueva regla específica de clústeres de tiendas.

Acerca de esta tarea

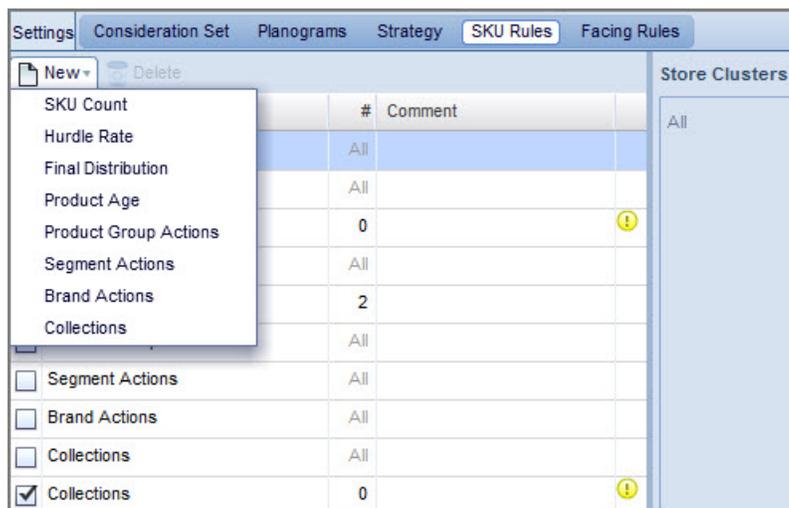
Puede añadir reglas de Estrategia, Recuento de número de referencia, Acciones de grupos de productos, Tasa de rendimiento comparativo o Facings, que son específicas de clústeres de tiendas si selecciona un grupo de clústeres de tiendas como el ámbito de su proyecto. Las reglas adicionales le permiten modificar los valores por clúster de tienda. Por ejemplo, puede permitir segmentos de compradores de peso o recuentos de número de referencia más elevados de manera diferente para distintos clústeres de tiendas.

Las reglas predeterminadas siempre se aplican a todos los clústeres de tiendas, pero cualquier regla adicional que cree sustituirá los valores predeterminados para sus clústeres de tiendas seleccionados. Puede utilizar el campo **Comentario** para ayudarle a realizar el seguimiento de las reglas que cree. El campo # muestra el número de clústeres de tiendas seleccionados para la regla.

Para crear una nueva regla:

Procedimiento

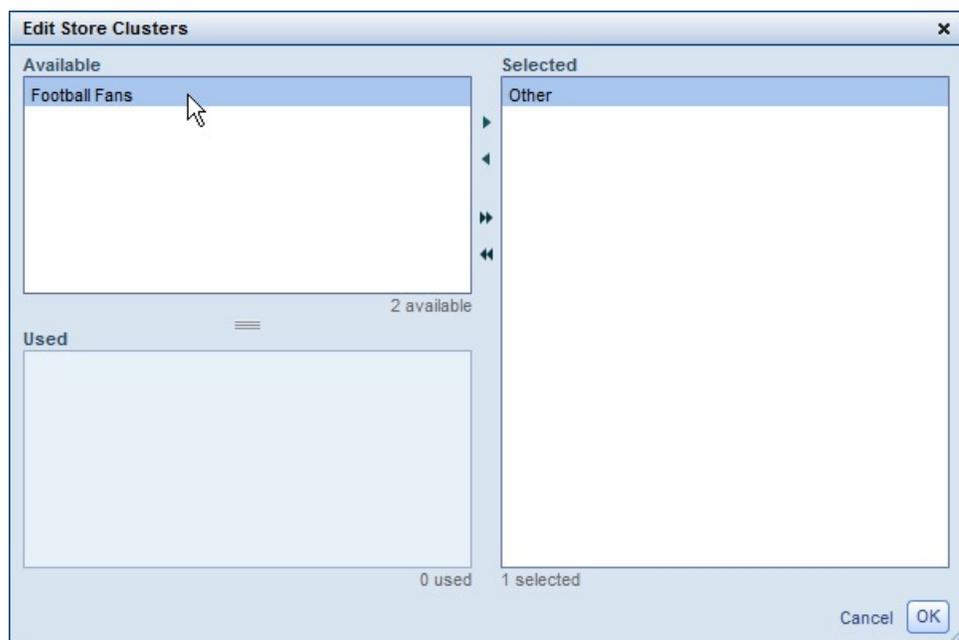
1. Pulse **Nuevo** en el panel **Estrategia, Reglas de número de referencia** o **Reglas de facings** y seleccione el tipo de la lista desplegable, en caso necesario.



2. Pulse el icono **Editar clúster de tiendas**.



3. En el cuadro de diálogo, pulse y arrastre clústeres entre las listas **Disponible** y **Seleccionado**. También puede utilizar las flechas o efectuar una doble pulsación sobre su selección. El campo **Utilizado** muestra cualquier clúster de tiendas seleccionado para una regla diferente del mismo tipo.



4. Pulse **Aceptar**.
5. Cambie los valores de la regla. Consulte “Regla de recuento de número de referencia” en la página 61 o “Regla de facings” en la página 59 para obtener más detalles.

Temas relacionados

“Regla de recuento de número de referencia” en la página 61

La regla de Recuento de números de referencia permite mantener, aumentar/disminuir en un porcentaje/número, o establecer un número máximo de números de referencia en un planograma, por anchura de planograma.

“Regla de facings” en la página 59

La regla de facings le permite mantener o establecer un rango para el número de facings por producto en un planograma para todas las anchuras de planograma.

Supresión de reglas

Utilice este procedimiento para suprimir reglas creadas por el usuario.

Para suprimir una regla, resalte la regla y pulse **Suprimir**. No puede suprimir las reglas predeterminadas (reglas creadas por el sistema, que se aplican a todos los clústeres de tiendas), pero puede suprimir reglas creadas por el usuario. Consulte “Reglas” en la página 53.

Temas relacionados

“Reglas” en la página 53

Las reglas dictan cómo Assortment Optimization evalúa productos y establecen restricciones sobre el escenario optimizado.

Regla de facings

La regla de facings le permite mantener o establecer un rango para el número de facings por producto en un planograma para todas las anchuras de planograma.

Acerca de esta tarea

La regla de facings le permite mantener o establecer un rango para el número de facings por producto en un planograma para todas las anchuras de planograma.

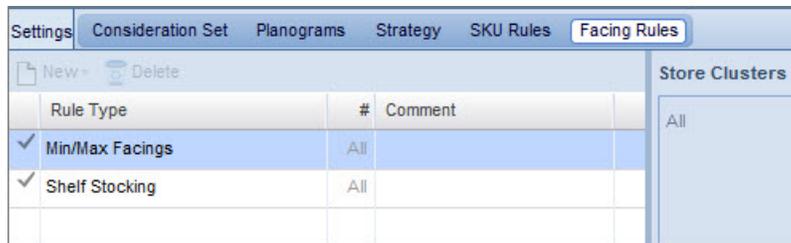
Si selecciona **Facings mín/máx** bajo la columna **Tipo de regla**, se seleccionarán automáticamente todas las **Anchuras de planogramas** y podrá elegir **Mantener** el rango o bien establecer un **Rango personalizado** del menú desplegable para aplicar todas las anchuras de planograma por defecto. Si selecciona **Rango personalizado**, especifique un número mínimo y máximo de facings.



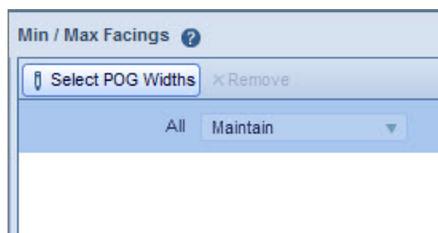
También puede seleccionar individualmente anchuras de planograma que serán excepciones de la regla de facings. Para convertir una o más anchuras de planograma en excepciones:

Procedimiento

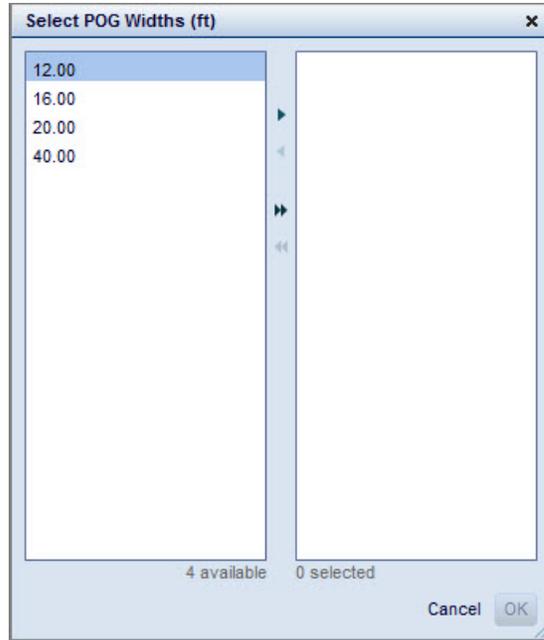
1. En **Configuración**, pulse **Regla de facings**.
2. Pulse **Facings mín/máx**.



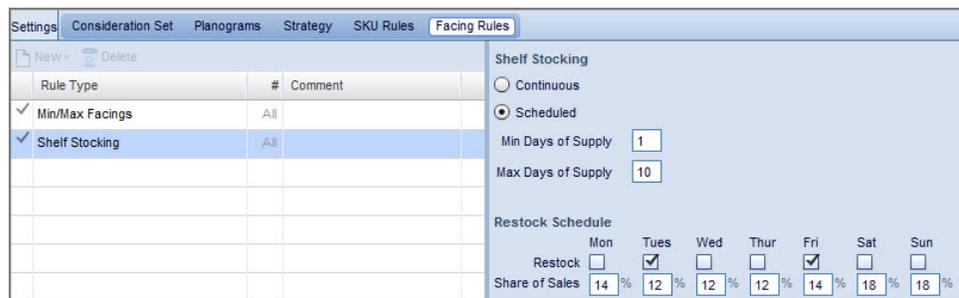
3. En el panel derecho, pulse **Seleccionar anchuras de planograma**.



4. Seleccione una o más anchuras de planograma de la lista desplegable.



5. Pulse **Aceptar**.
6. Establezca el min/máx de facings que utilizarán las anchuras de planograma seleccionadas.
7. Seleccione **Organización en estantes** en la columna **Tipo de regla** para definir las opciones de organización en estantes. Si selecciona **Planificado**, debe especificar **Días mínimos de suministro**, **Días máximos de suministro** y **Calendario de reposición**.



Seleccione **Continuo** si quiere que la optimización dé por hecho que sus estantes repondrán existencias de forma continua, según sea necesario. Los campos necesarios para una reposición planificada aparecerán inactivos, y la optimización ya no se verá afectada por las penalizaciones por falta de existencias.



Regla de Tasa de rendimiento comparativo

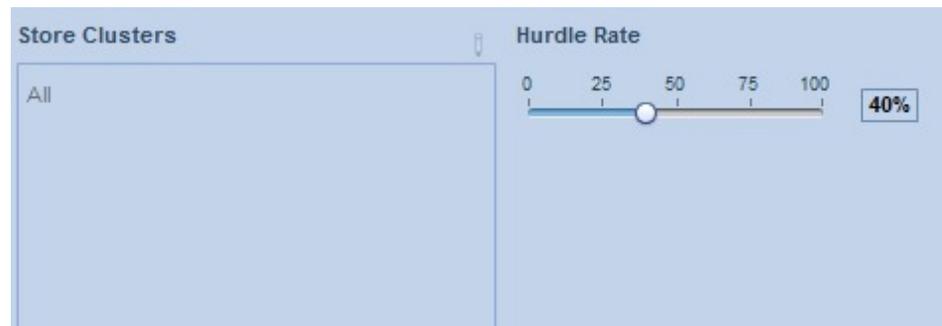
La regla de Tasa de rendimiento comparativo se utiliza para minimizar la cantidad de números de referencia en un escenario.

La regla de Tasa de rendimiento comparativo se utiliza para minimizar la cantidad de números de referencia en un escenario. Puede establecer la Tasa de rendimiento comparativo a cualquier porcentaje entre 0 y 100. Cuando realiza una optimización de números de referencia o de facings, Assortment Optimization escala de nuevo los resultados de productos sin existencias (de mercado y nuevos) por el porcentaje seleccionado. Para que la aplicación añada estos productos al surtido, deben tener un mejor rendimiento que los productos existentes después de que los resultados se vuelvan a escalar. "Mejor" se determina en función de las selecciones de la regla de estrategia.

Por ejemplo, la regla de estrategia establece el peso a 100% Incremental \$ y la tasa de rendimiento comparativo es 10%:

Producto	\$ incremental	\$ incremental ajustado
Producto de surtido A	\$10	\$10
Producto de mercado B	\$10	$\$9 = (10 - (10 * .1))$
Producto de mercado C	\$20	$\$18 = (20 - (20 * .1))$

En este ejemplo, la aplicación añadiría el Producto del mercado C al surtido, pero no el Producto de mercado B.

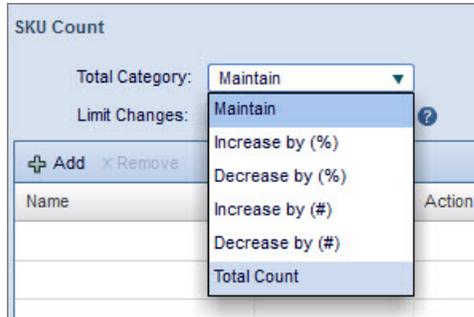


Para establecer la regla de Tasa de rendimiento comparativo, utilice la palanca lateral para seleccionar un porcentaje específico como la tasa de rentabilidad mínima.

Regla de recuento de número de referencia

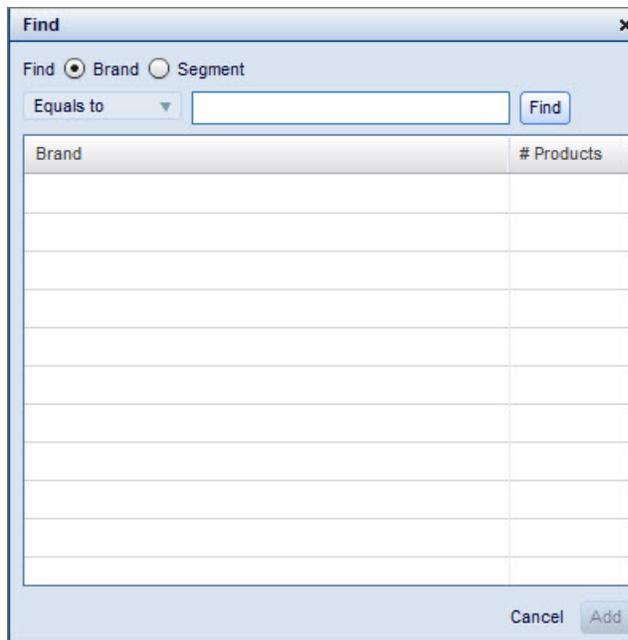
La regla de Recuento de números de referencia permite mantener, aumentar/disminuir en un porcentaje/número, o establecer un número máximo de números de referencia en un planograma, por anchura de planograma.

La regla de Recuento de números de referencia permite mantener, aumentar/disminuir en un porcentaje/número, o establecer un número máximo de números de referencia en un planograma, por anchura de planograma.



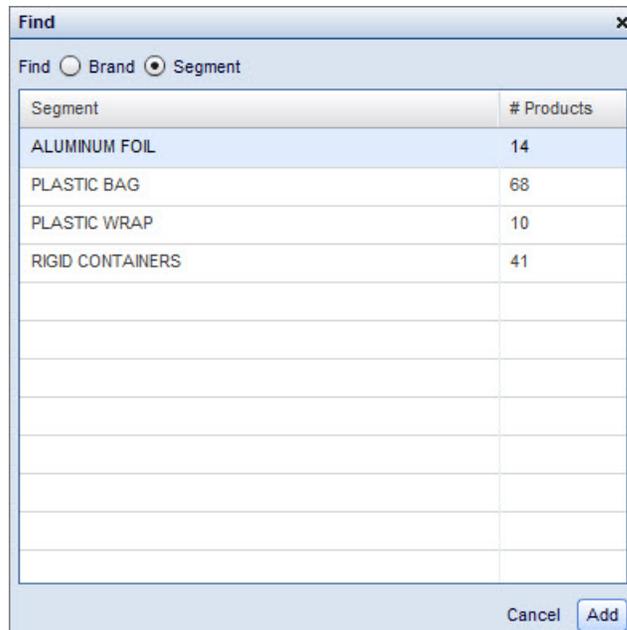
Para establecer una regla de Recuento de números de referencia, seleccione una acción (**Mantener**, **Aumentar en (%)**, **Recuento total**, etc.) en la lista desplegable de la **Categoría total** para cada **Anchura de planograma**. Para las acciones incrementar/reducir, especifique un número o porcentaje de aumento o disminución para el recuento de número de referencia. Para **Recuento total**, especifique un valor de recuento total de números de referencia.

También puede añadir Marcas o Segmentos a la regla de Recuento de números de referencia. Para añadir una Marca, pulse el botón **Añadir**. Se abre la ventana emergente **Buscar**.



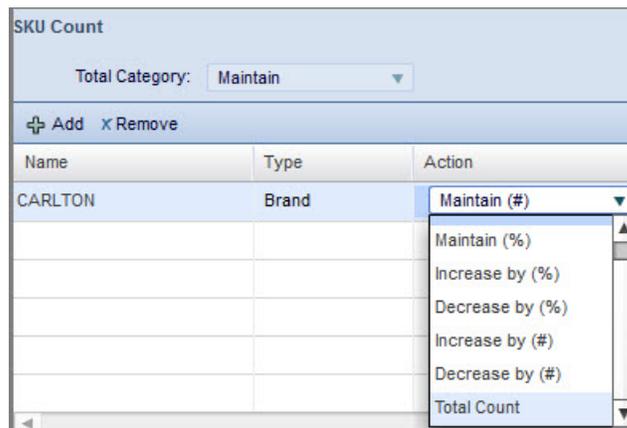
Seleccione la opción **Marca**. Utilice los operadores de búsqueda para buscar la Marca específica. Después, pulse **Añadir**.

Para añadir un Segmento, seleccione la opción **Segmento**. Se generará una lista de segmentos disponibles.



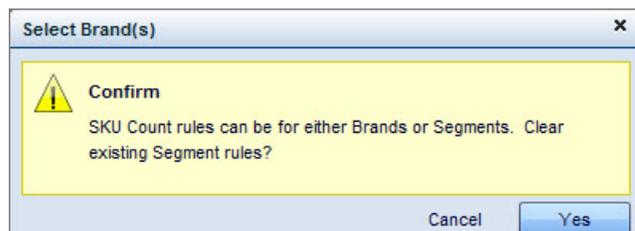
Seleccione los Segmentos deseados y, a continuación, pulse **Añadir**.

Cuando haya añadido sus Marcas o Segmentos, puede utilizar el menú desplegable para establecer las acciones individuales para la marca o el segmento resaltados.

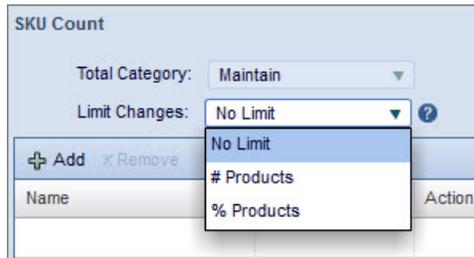


Son las mismas acciones que están disponibles en el nivel de categoría del menú desplegable **Categoría total**. Para eliminar una Marca o un Segmento, pulse **Eliminar**.

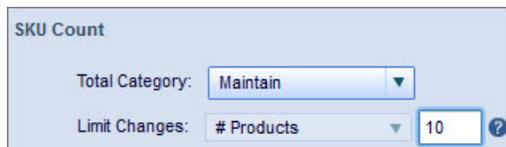
Nota: Sólo puede añadir Marcas O BIEN Segmentos, pero no ambos. Si intenta añadir ambos, recibirá un mensaje de error. En el ejemplo siguiente, se ha añadido Segmentos en primer lugar



El menú desplegable **Limitar cambios** le permite establecer un límite en el número de cambios de producto, que podrá aplicarse a nivel de clúster de tiendas y planograma en el surtido existente.



Seleccione **Núm. productos** para establecer un límite sobre el número de productos que pueden cambiarse y seleccione **% productos** para establecer un límite sobre un porcentaje de productos que pueden cambiarse. Si selecciona una de estas opciones, aparecerá un campo en blanco junto al menú desplegable **Limitar cambios**.



Especifique un número en el campo. La cantidad máxima que puede especificar es 100.

Seleccione **Sin límite** si no desea establecer un límite sobre la cantidad de cambios.

Regla Organización en estantes

Los valores de la regla de organización en estantes se utilizan para estimar la posible falta de existencias para los números de referencia con cambios en los facings.

A diferencia de otras reglas, no debe realizar cambios incrementales en la regla de organización de estantes entre escenarios para buscar mejoras. Normalmente, los valores de regla de organización en estantes no varían entre escenarios. Los valores de la regla de organización en estantes se utilizan para estimar la posible falta de existencias para los números de referencia con cambios en los facings. Dado que los días de suministro se calculan por número de referencia y por clúster de tiendas, la regla de organización en estantes puede determinar cuántos facings son necesarios para dar soporte a la tasa de ventas prevista.

Nota: No puede modificar esta regla a nivel de clúster de tiendas.

Temas relacionados

“Regla de facings” en la página 59

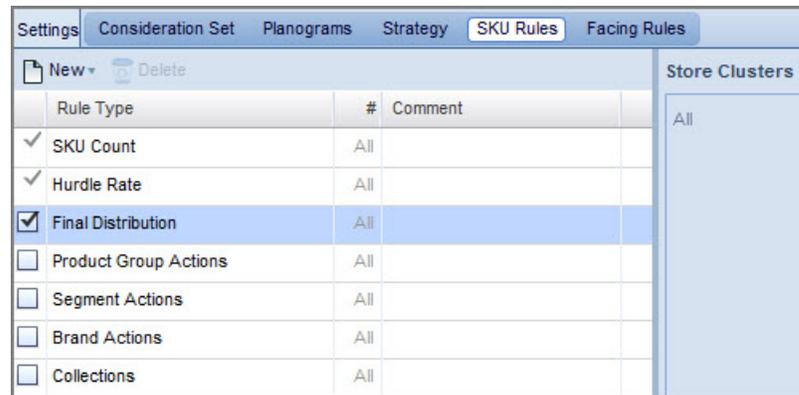
La regla de facings le permite mantener o establecer un rango para el número de facings por producto en un planograma para todas las anchuras de planograma.

Distribución final

La regla Distribución final le permite definir un valor de ACV mínimo desde Potenciales a Reales en resultados optimizados.

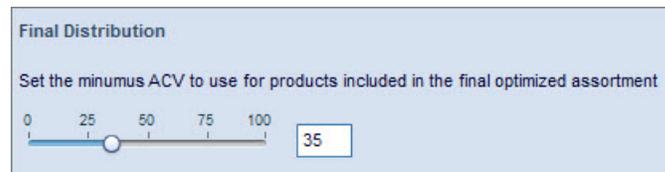
La regla Distribución final le permite definir un valor de ACV mínimo desde Potenciales a Reales en resultados optimizados. Para utilizar esta funcionalidad, vaya a **Reglas de número de referencia** bajo **Configuración**, y seleccione

Distribución final.



Rule Type	#	Comment
<input checked="" type="checkbox"/> SKU Count	All	
<input checked="" type="checkbox"/> Hurdle Rate	All	
<input checked="" type="checkbox"/> Final Distribution	All	
<input type="checkbox"/> Product Group Actions	All	
<input type="checkbox"/> Segment Actions	All	
<input type="checkbox"/> Brand Actions	All	
<input type="checkbox"/> Collections	All	

Utilice la palanca lateral para definir un porcentaje específico para que el ACV mínimo lo utilice para los productos incluidos en el surtido optimizado final, o especifique un número en el campo en blanco.



Final Distribution

Set the minimum ACV to use for products included in the final optimized assortment

0 25 50 75 100 35

La posición del control deslizante coincidirá con el número que especifique.

Seleccione el recuadro de selección **Distribución final** para incluirla en la optimización de escenarios.

Nota: Esta funcionalidad está controlada a través de un valor del sistema; hable con el administrador del sistema para obtener más detalles.

Regla de recopilaciones

La regla **Recopilación** implica que todos los productos de la recopilación (un grupo de productos definido por el usuario) deben estar Dentro o Fuera del surtido final.

La regla **Recopilación** implica que todos los productos de la recopilación (un grupo de productos definido por el usuario) deben estar Dentro o Fuera del surtido final. No puede darse un caso en el cual algunos productos de una recopilación estén Dentro y otros productos de la misma recopilación estén Fuera.

Puesto que es posible que un producto pertenezca a más de un grupo del producto, puede crear Recopilaciones solapadas.

En el caso de que haya recopilaciones solapadas, por ejemplo, Recopilación A y Recopilación B tienen algunos productos en común, Recopilación A se clasifica sobre la Recopilación B.

Si no hay conflictos en las acciones, se aplicarán todas las Recopilaciones solapadas. Por ejemplo, la optimización considera la Recopilación A y B, ambas dentro de surtido final.

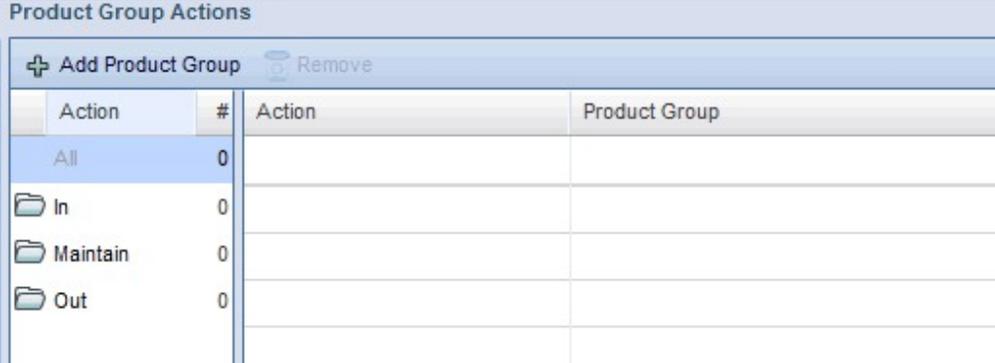
Si hay conflictos en las acciones, se disolverá la recopilación con la clasificación inferior. La Recopilación A estará dentro y la Recopilación B estará fuera del surtido final.

Acciones de grupos de productos

La regla Acciones de grupos de productos le permite especificar acciones para grupos de productos seleccionado, como por ejemplo si desea que un grupo de productos esté en el surtido final, quede fuera del surtido final o se mantenga tal cual.

Acerca de esta tarea

La regla **Acciones de grupos de productos** le permite especificar acciones para grupos de productos seleccionados. Puede especificar si quiere que un grupo de productos esté dentro del surtido final, fuera del surtido final, o mantenerlo como está, en cuyo caso seleccionaría la carpeta **Mantener**. Para añadir un grupo de productos, seleccione la carpeta de acción deseada y, a continuación, pulse **Añadir grupo de producto**. Puede, a continuación, buscar grupos de productos disponibles en la ventana emergente. También puede arrastrar y soltar grupos de productos de una carpeta de acción a otra. Estas selecciones predeterminan la decisión de optimización y sustituyen el valor **ACV mínimo** para estos productos.



Action	#	Action	Product Group
All	0		
In	0		
Maintain	0		
Out	0		

Manejo de conflictos

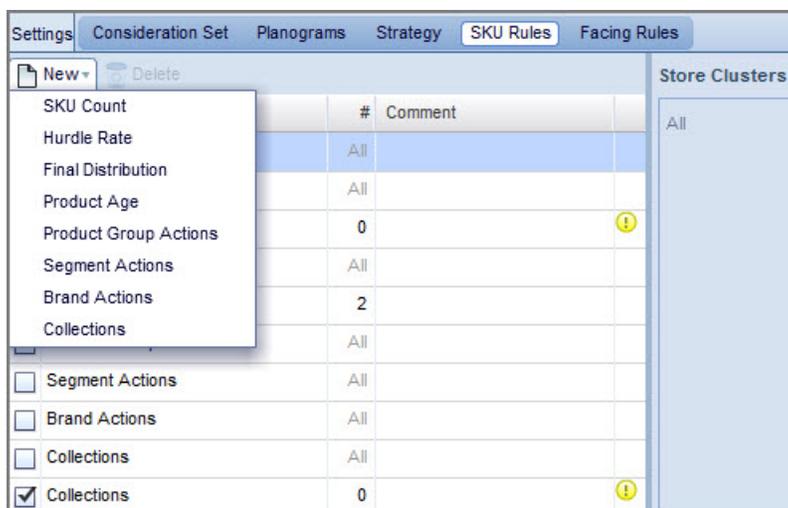
Si selecciona dos o más grupos de productos que contienen productos solapados y selecciona distintos comportamientos para los grupos de productos, Assortment Optimization utiliza la jerarquía siguiente para determinar qué acción se utiliza para el comportamiento:

- Proteger o añadir acciones
- Suprimir o ignorar acciones

Acciones de segmento

La regla Acciones de segmento le permite especificar acciones para segmentos seleccionados, como por ejemplo si desea que un segmento esté en el surtido final, quede fuera del surtido final o se mantenga tal cual.

La regla **Acciones de segmento** le permite especificar acciones para segmentos seleccionados. En la columna Acciones, puede especificar si quiere que un segmento esté **Dentro** del surtido final, **fuera** del surtido final, o mantenerlo como está, en cuyo caso seleccionaría **Mantener**. Todos los Segmentos se visualizan cuando se selecciona la carpeta **Todo**, y desde allí puede arrastrar y soltar segmentos en la carpeta de acción adecuada. La selección predeterminada es **Ninguna acción**. Las distintas acciones predeterminan la decisión de optimización y sustituyen el valor **ACV mínimo** para estos segmentos.



- Utilice la barra de desplazamiento **Edad del producto** para establecer un umbral de edad. También puede especificar un número en el campo editable. La barra de desplazamiento se actualizará en consonancia.



El valor predeterminado es 12 semanas, y el rango varía de 0 a 52 semanas. Los productos en existencia con una edad menor que el umbral se retendrán en los resultados finales de optimización. Los productos en existencia con una edad superior al umbral tendrán los resultados de optimización determinados por rendimiento.

Nota: El ámbito de **Edad del producto** es a nivel de proyecto, no de todos los datos TLog.

Cobertura de mercado

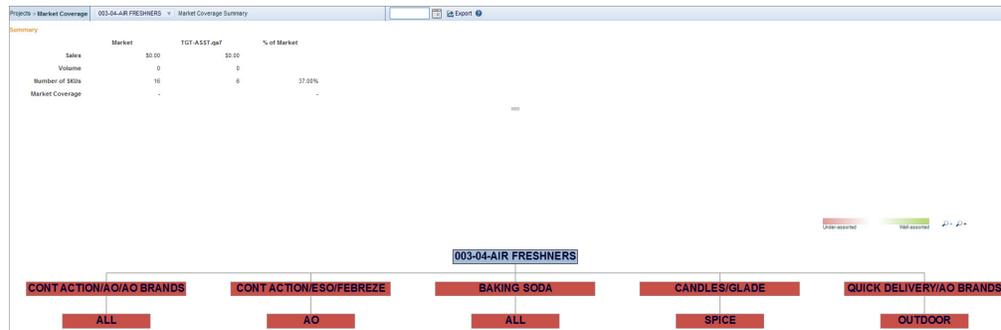
La Cobertura de mercado se refiere a la parte de las ventas en el mercado de un grupo de productos.

La Cobertura de mercado se refiere a la parte de las ventas en el mercado de un grupo de productos. El informe de Cobertura de mercado muestra la comparación con el mercado utilizando 52 semanas de datos históricos, y visualiza los resultados por segmento, subsegmento y marca.

Para acceder a este informe, navegue hasta la cabecera de página **Proyectos** y pulse en **Cobertura de mercado**. Puede resaltar un proyecto de la página **Proyectos** para visualizar el informe Cobertura de mercado para ese proyecto específico.

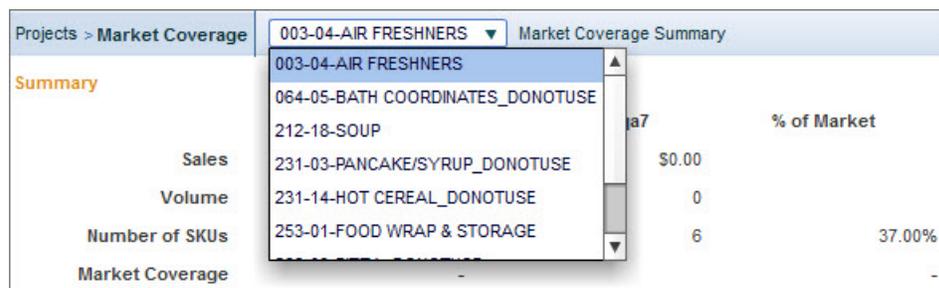
Project ID	Project Name	Scope	Division	Category	# Scenarios	# Opt Scenarios
1045	\$\$\$\$Z@ZZSS&%	Store Cluster Group	Chain	253-01-FOOD WRAP &	14	7
1541	\$\$\$\$Z@ZZSS&%_Copy_1	Store Cluster Group	Chain	253-01-FOOD WRAP &	6	
1164	0 AC 1_Copy_1	Store Cluster Group	Chain	253-01-FOOD WRAP &	55	34

Se abre el informe **Cobertura de mercado**.



El área **Resumen** muestra las **Ventas**, el **Volumen**, la **Cantidad de números de referencia** y la **Cobertura de mercado** del mercado y del minorista. El gráfico de árbol muestra la categoría resumida y sus segmentos, subsegmentos y marcas. Un segmento o subsegmento se mostrará en rojo si su surtido es bajo, y verde si su surtido es adecuado.

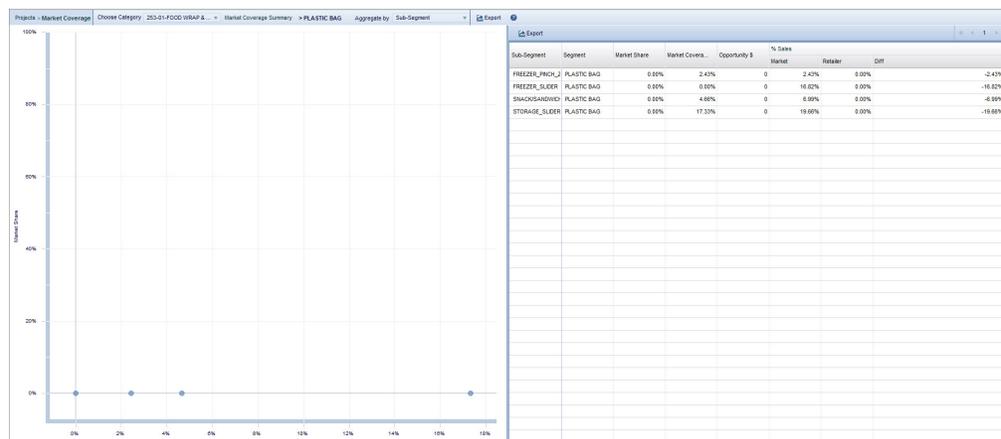
Utilice el menú desplegable de categorías para cambiar la categoría que el informe está resumiendo.



Puede exportar el Resumen de cobertura de mercado, incluido el gráfico de árbol, pulsando **Exportar** en la parte superior de la página.

Pulse sobre un cuadro del gráfico de árbol. Se carga una pantalla nueva con un gráfico que compara la **Cobertura de mercado** con la **Cuota de mercado** en la parte izquierda, y una cuadrícula informativa en la derecha, que muestra la **Cuota de mercado**, la **Cobertura de mercado**, la **Oportunidad \$** y el **% de ventas**.

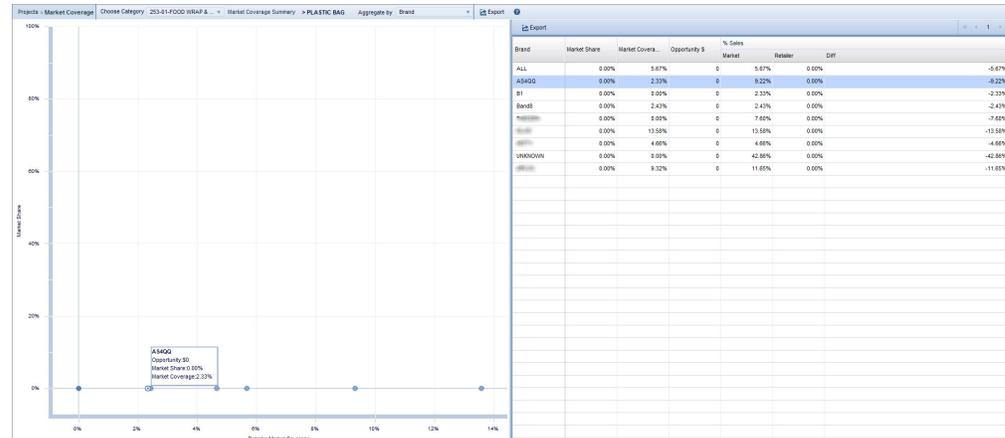
Nota: Para productos que lleva actualmente, la Oportunidad \$ se mostrará como 0.



Seleccione una categoría del menú desplegable **Categoría** en la parte principal de la página. A continuación, utilice el menú desplegable **Agregado por** para seleccionar qué agregación le gustaría mostrar.



Tanto el gráfico como la tabla se actualizarán para reflejar dicha agregación. Si resalta una fila de la tabla, el punto del gráfico que representa el Segmento, Subsegmento o Marca se identificará con una ventana emergente.



Tanto el gráfico como la cuadrícula se pueden exportar, mediante la opción **Exportar** en la parte superior.

Gestión de escenarios

En la página **Detalles del proyecto** puede crear, optimizar, modificar, suprimir, aprobar para la exportación o duplicar un escenario o exportar resultados de escenarios. También puede ver el estado actual de un escenario.

En la página **Detalles del proyecto** puede crear, optimizar, modificar, suprimir, aprobar para la exportación o duplicar un escenario o exportar resultados de escenarios. También puede ver el estado actual de un escenario.

Puede completar esta acción...	En escenarios con este estado...
Optimizar	Cualquiera excepto Optimizado
Editar	Cualquiera
Suprimir	Cualquiera
Duplicar	Cualquiera
Aprobar	Optimizado
Exportar	Optimizado

Consulte los siguientes temas.

“Estado del escenario” en la página 72

“Escenarios de edición” en la página 73

“Eliminación de escenarios” en la página 75

“Duplicación de escenarios” en la página 74

“Exportación de resultados de escenarios” en la página 76

Temas relacionados

“Estado del escenario”

El estado del escenario se indica mediante un icono en la tabla Escenarios de la página Detalles del proyecto. Pase el cursor sobre el icono para ver la explicación del estado.

“Escenarios de edición” en la página 73

Al editar escenarios, sólo las modificaciones en las reglas y conjunto de consideración afectan a las optimizaciones.

“Eliminación de escenarios” en la página 75

Utilice este procedimiento para suprimir un escenario.

“Duplicación de escenarios” en la página 74

Utilice este procedimiento para duplicar escenarios existentes.

“Exportación de resultados de escenarios” en la página 76

Utilice este procedimiento para exportar resultados para un escenario optimizado

Estado del escenario

El estado del escenario se indica mediante un icono en la tabla Escenarios de la página Detalles del proyecto. Pase el cursor sobre el icono para ver la explicación del estado.

El estado del escenario se indica mediante un icono en la tabla **Escenarios** de la página **Detalles del proyecto**. Pase el cursor sobre el icono para ver la explicación del estado.

Icono	Estado	Descripción
	Preparados para optimizarse	Todavía no ha optimizado el escenario, pero contiene todos los detalles necesarios para la optimización.
	Optimizando	Assortment Optimization está optimizando el escenario actualmente.
	Optimizado	Assortment Optimization ha terminado de optimizar el escenario.
	Optimizado pero con alteraciones temporales	Después de la optimización, usted u otro usuario ha añadido sustituciones. Puede volver a optimizar este escenario para actualizar el estado a Optimizado.
	Error	Assortment Optimization ha detectado un error durante la optimización.

Icono	Estado	Descripción
	Aprobado para exportar	Después de la optimización, se ha marcado un escenario para la exportación.
	Exportado	Un escenario que estaba marcado para su aprobación para la exportación se ha exportado.

Visualización del estado de trabajo de escenarios

Utilice este procedimiento para ver el estado de trabajo de escenarios.

Acerca de esta tarea

Para ver el estado de trabajo de un escenario:

Procedimiento

1. En la página **Detalles del proyecto**, vaya al separador **Escenarios**.
2. Pulse el valor que hay bajo la columna **ID de ejecución** del escenario que desea comprobar.

Status	Scenario ID #	Run ID #	Scenario	Comment	Opt Type	# Store Clusters
	4883	3705	Stocked Baseline		SKUs	3
	4884	3664	S1		SKUs	3
	4885	3648	S2		SKUs & Facings	3
	4886	3649	S4		SKUs	3
	4901	3665	S4_Copy_1		SKUs	3
	4921	3684	S4_Copy_2		SKUs	3
	4922	3686	S4_Copy_3		SKUs	3
	4941	3704	S4_Copy_4		SKUs	3

3. Se abre la ventana emergente **Trabajos**.

Job Status	Job Queue ID #	Run ID #	Job Type	Entry Time	Start Time	End Time	Queue Time(s)	Execution Time(s)
Done	1442822180739	3705	Assortment Copy Snapshot	21-Sep-2015 12:56 AM	21-Sep-2015 12:56 AM	21-Sep-2015 12:57 AM	0	0
Done	1442822244697	3705	Assortment Create Split List	21-Sep-2015 12:57 AM	21-Sep-2015 12:57 AM	21-Sep-2015 12:58 AM	0	0
Done	1442822304381	3705	Assortment Copy Bot Export	21-Sep-2015 12:58 AM	21-Sep-2015 12:58 AM	21-Sep-2015 12:58 AM	0	33
Done	1442822305548	3705	Assortment Copy Bot Export	21-Sep-2015 12:58 AM	21-Sep-2015 12:58 AM	21-Sep-2015 1:01 AM	0	167
Done	1442822338421	3705	Assortment Optimization	21-Sep-2015 12:58 AM	21-Sep-2015 12:58 AM	21-Sep-2015 1:00 AM	0	0
Done	1442822444210	3705	Assortment Copy Bot Import	21-Sep-2015 1:00 AM	21-Sep-2015 1:00 AM	21-Sep-2015 1:03 AM	0	177
Done	1442822473437	3705	Assortment Optimization	21-Sep-2015 1:01 AM	21-Sep-2015 1:01 AM	21-Sep-2015 1:01 AM	0	33
Done	1442822497900	3705	Assortment Copy Bot Import	21-Sep-2015 1:01 AM	21-Sep-2015 1:01 AM	21-Sep-2015 1:02 AM	0	71
Done	1442822622488	3705	Assortment Aggregate	21-Sep-2015 1:03 AM	21-Sep-2015 1:03 AM	21-Sep-2015 1:03 AM	0	2

4. Esta ventana muestra información sobre todos los trabajos relacionados con el escenario seleccionado. Desde aquí puede clasificar, filtrar y exportar los datos.

Escenarios de edición

Al editar escenarios, sólo las modificaciones en las reglas y conjunto de consideración afectan a las optimizaciones.

Al editar escenarios, sólo las modificaciones en las reglas y conjunto de consideración afectan a las optimizaciones. No se pueden realizar estos cambios a

escenarios en estado **Optimizando**. La modificación de escenarios **optimizados** invalidarán los resultados existentes y cambiarán el estado a **Optimizado pero con sustituciones**.

Puede modificar los campos **Escenario** (nombre) o **Comentarios** en cualquier momento desde la tabla **Escenarios**. Estos cambios no afectan a las optimizaciones. Haga doble clic en el campo y especifique el nuevo valor. La aplicación guarda sus cambios automáticamente.

Run ID #	Scenario	Comment	Opt Type
<input checked="" type="checkbox"/>	Baseline Scenario	<input type="text"/>	

Duplicación de escenarios

Utilice este procedimiento para duplicar escenarios existentes.

Acerca de esta tarea

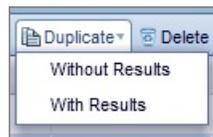
Si va a crear varios escenarios con pequeñas modificaciones, puede ahorrar tiempo creando y duplicando un único escenario y, a continuación, realizando cambios en los duplicados.

Es posible que también desee duplicar un escenario antes de sustituir los resultados de la optimización para ver cómo estas sustituciones cambian los resultados del escenario. Assortment Optimization le permite duplicar escenarios con o sin los resultados del escenario.

Para duplicar un escenario:

Procedimiento

1. En la página **Detalles del proyecto**, seleccione el escenario original y pulse **Duplicar**.
2. Seleccione **Con resultados** o **Sin resultados** en el menú desplegable. **Con resultados** sólo está disponible para escenarios optimizados.



3. En el cuadro de diálogo, cambie el **Nombre del escenario**, si es necesario. Pulse **Aceptar**.
4. El nuevo escenario aparece en la página **Detalles del proyecto** en el estado **Preparado para optimizar**.

Acerca de Duplicación con o sin resultados

La duplicación de un escenario seguirá un proceso distinto en función de si el escenario tiene o no tiene resultados.

Al duplicar sin resultados, IBM Omni-Channel Merchandising solo copia los valores de escenario. El nuevo escenario se realizará en el estado **Preparados para optimizarse**.

Al duplicar un escenario con resultados, IBM Omni-Channel Merchandising copia los últimos resultados ejecutados, valores y acciones de alteración temporal del escenario. El nuevo escenario tiene el mismo estado que el original.

Eliminación de escenarios

Utilice este procedimiento para suprimir un escenario.

Acerca de esta tarea

Para suprimir un escenario:

Procedimiento

1. En la página **Detalles del proyecto**, seleccione el escenario.
2. Pulse **suprimir**.
3. Pulse **Aceptar** en el cuadro de diálogo para confirmar.

aprobación para exportar

Puede marcar un escenario como aprobado para la exportación, lo que significa que cuando planifica una exportación utilizando el Planificador de tareas, todos los escenarios marcados para aprobación se exportarán.

Acerca de esta tarea

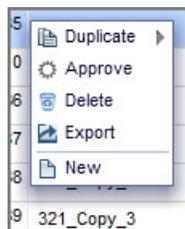
Puede marcar un escenario como aprobado para la exportación, lo que significa que cuando planifica una exportación utilizando el **Planificador de tareas**, todos los escenarios marcados para aprobación se exportarán.

Nota: Únicamente los escenarios optimizados pueden aprobarse para la exportación.

Para aprobar escenarios optimizados para exportar:

Procedimiento

1. En la página **Detalles del proyecto**, seleccione un escenario optimizado.
2. Pulse con el botón derecho el escenario y seleccione **Aprobar**.



También puede pulsar la opción **Aprobar** en la barra de menús **Escenarios**.



3. El escenario que se ha marcado para aprobación ahora tendrá el siguiente icono verde al lado, en las páginas **Proyectos** y **Detalles del proyecto**.



4. Tras exportarse el escenario que se ha marcado para exportación, el siguiente icono verde se mostrará al lado en las páginas **Proyectos** y **Detalles del**

proyecto.



Tareas relacionadas:

“Creación de tareas nuevas” en la página 145

Utilice este procedimiento para crear tareas nuevas. Se pueden crear y planificar nuevas tareas en la página **Planificador de tareas**.

Exportación de resultados de escenarios

Utilice este procedimiento para exportar resultados para un escenario optimizado

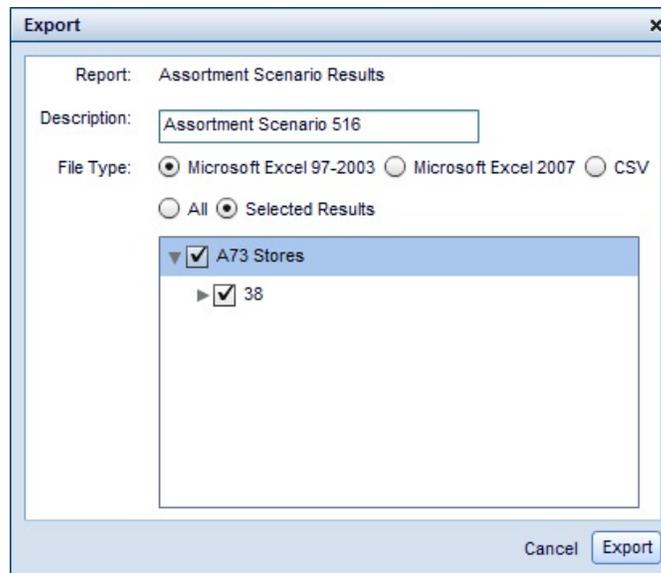
Acerca de esta tarea

Al exportar resultados de escenarios, el archivo exportado contiene el nivel más bajo de resultados: nivel de clúster de producto/tienda para la optimización de número de referencia y nivel de producto/clúster de tiendas/planograma para la optimización de facings. La exportación contiene los mismos campos que **Resultados detallados**. De forma predeterminada, la exportación incluirá todos los resultados para el escenario, pero puede elegir limitar los resultados exportados.

Para exportar resultados para un escenario optimizado:

Procedimiento

1. En la página **Detalles del proyecto**, seleccione un escenario optimizado.
2. Pulse **Exportar**. Se abre un cuadro de diálogo.



3. Especifique una **Descripción** para ayudarle a identificar el archivo en el diálogo **Exportar estado**.
4. Seleccione un **Tipo de archivo**. Assortment Optimization puede exportar resultados como archivos Microsoft Excel 97-2003, Microsoft Excel 2007 o CSV.
5. Si es necesario, utilice los recuadros de selección para establecer resultados específicos para exportar. La jerarquía ampliable es la misma que en **Resultados detallados**.
6. Pulse **Exportar**. El diálogo **Exportar estado** se abre automáticamente. Localice la exportación y pulse el enlace del nombre de archivo para descargar el archivo.

Capítulo 4. Optimización

Puede optimizar para obtener una lista de productos para llevar o para el número de facings que se debe asignar a cada producto.

Puede optimizar para obtener una lista de productos para llevar o para el número de facings que se debe asignar a cada producto. Cuando optimice para facings, es habitual utilizar las recomendaciones de Assortment Optimization como punto de partida para modificaciones en un software de planograma.

Modelado de optimización

Assortment Optimization utiliza los datos proporcionados por su empresa para crear modelos, que calculan elementos de forma incremental, estiman los efectos de la demanda transferibles entre productos y escalan elementos de mercado a las ventas de categoría.

Assortment Optimization utiliza los datos proporcionados por su empresa para crear modelos, que calculan elementos de forma incremental, estiman los efectos de la demanda transferibles entre productos y escalan elementos de mercado a las ventas de categoría. Cuando optimice, el software utiliza el conjunto de consideraciones y las reglas que especifique, junto con el modelo, para determinar las mejores opciones de surtido.

Optimización de escenarios

Assortment Optimization puede optimizar escenarios para números de referencia o facings.

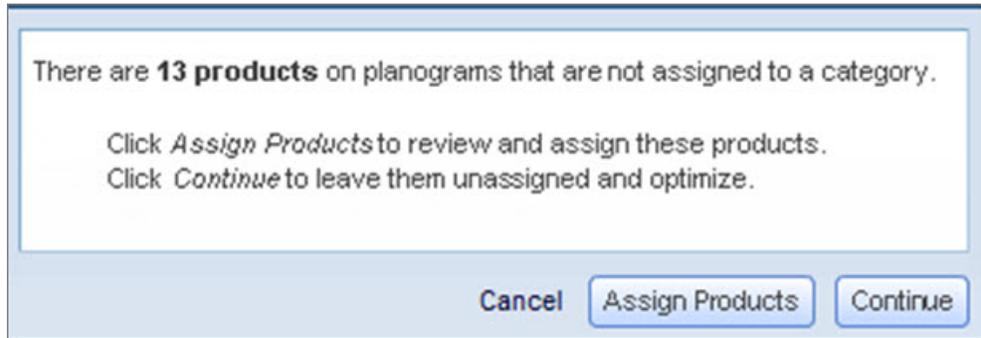
Assortment Optimization puede optimizar números de referencia o facings. La optimización de números de referencia devuelve una lista de números de referencia para los clústeres de tiendas seleccionados. La optimización de facings sugiere el número de facings asignados a cada número de referencia en el planograma. No se necesitan planogramas para escenarios de optimización de números de referencia, pero sí para escenarios de optimización de facings.

Después de configurar las reglas y el conjunto de consideración para un escenario, ya puede optimizar. Si desea optimizar para números de referencia y facings, primero debe optimizar primero para números de referencia.

Para optimizar, seleccione el escenario en la tabla **Escenarios** y pulse el icono **Optimizar**. Seleccione **Número de referencia** o **Número de referencia y facings** en la lista desplegable.

Escenarios								
Duplicate Optimize Delete Export New								
Scenario ID #	Run ID	SKUs		Comment	Opt Type	# Store Clusters	# Stores	
2872		SKUs & Facings				2	17	
2862		Nest Coffee Pack 1		demo		2	17	
2868		S2				2	17	
2869		S2_Copy_1				2	17	
2870		S2_Copy_2				2	17	

Si al menos un producto en un escenario no se ha asignado a una categoría, aparecerá un mensaje de error cuando intente optimizarlo.



Al seleccionar **Cancelar** se cancelará la optimización del escenario, al seleccionar **Continuar** estos productos quedarán sin asignar y se optimizará el escenario, y al seleccionar **Asignar productos** se le permitirá asignar los productos sin asignar a una categoría abriendo el separador **Categorías** en el área **Datos del surtido**:

Type	UPC	Description	Brand	Manufacturer	Descr	Type	UPC	Description
Active	231000900	GNRL MILLS FRTY CHR5 RTE CRL 12 OUNCE	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	Adult			
Active	231000092	BRY BRY KX NTRL FRUIT FLVRS BOX RTE CRL	KIX	GENERAL MILLS	SubSegment1			
Active	520907	SUPERBUY FRSTD SHRDD WHT 18OZ	SUPER BUY	PRIVATE LABEL			520994	SUPERBUY GRAPE NUTS 24OZ
Active	231001204	POST FRUITY PEBBLES 11OZ	SUPER BUY	PRIVATE LABEL			520994	SUPERBUY GRAPE NUTS 24OZ
Active	231000400	GENERAL MILLS TRIX BOX RTE CEREA 10.7 O	SUPER BUY	PRIVATE LABEL	SubSegment2			
Active	521423	SUPERBUY FRUIT RING 13OZ	SUPER BUY	PRIVATE LABEL	Kids			
Active	2350268	SUPERBUY HIY NUT OAT RING 17OZ	SUPER BUY	PRIVATE LABEL				
Active	520934	SUPERBUY HIY NUT TST OAT 12.3OZ	SUPER BUY	PRIVATE LABEL				

El panel de la izquierda muestra todos los productos sin asignar dentro de un escenario, mientras que el panel de la derecha muestra una lista de todos los productos asignados a la categoría, agregados por segmentos y subsegmentos. Puede, a continuación, arrastrar y soltar productos desde el panel de la izquierda a los subsegmentos del panel de la derecha. Luego pulse **Guardar**. Una vez asignado un producto, ya no generará el mensaje de error para futuros escenarios.

Un escenario que se ha optimizado correctamente aparecerá en la tabla **Escenarios** con una marca de validación verde al lado.

Scenario ID #	Run ID #	Scenario	Comment	Opt Type	# Store Clusters	# Stores	# Planograms	Sales (Chg%)	Units (Chg%)	Profit (Chg%)
✓	2941	2624 SCE1		SKUs	0	1	1	6.83%	6.88%	5.08%
✓	2942	2625 SCE1_Copia_1		SKUs & Facings	0	1	1	39.53%	40.73%	-15.50%
✓	2943	2626 SCE1_Copia_1_Copiar_1		SKUs	0	1	1	32.37%	46.27%	-20.65%
✓	2944	2638 SCE1_Copia_1_Copiar_2	seg	SKUs & Facings	0	1	1	-10.82%	-9.24%	-4.54%
✓	2965	2647 SCE1_Copy_1		SKUs	0	1	1	-15.86%	-13.71%	-8.37%
✓	2967	2649 SCE1_Copy_2	all products	SKUs	0	1	1	869.20%	39.79%	485.85%
✓	2968	2850 SCE1_Copy_3	segments action	SKUs	0	1	1	440.73%	445.77%	353.29%
✓	2969	2651 SCE1_Copy_4	all products	SKUs	0	1	1	00000.00%	361.69%	00000.00%

Si un escenario no se ha optimizado satisfactoriamente, un icono de signo de admiración rojo se mostrará al lado, en la cuadrícula **Escenarios**.

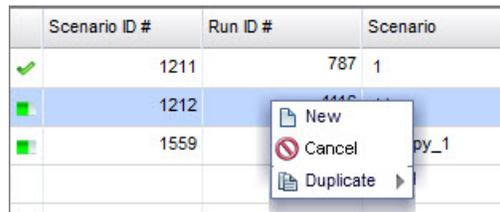
Scenario ID #	Run ID #	Scenario	Comment	Opt Type	# Store Clusters	# Stores	# Planograms
* (red exclamation mark)	2962	2645 1		SKUs	2	17	21
⚠ (red exclamation mark)	2681	3240 1000		SKUs & Facings	2	17	0
✓	3541	3239 12321		SKUs	2	1	2
✓	3542	12321_GxCopy1 1_1			2	17	21
✓	3543	12321_GxCopy1 1_2			2	17	21
✓	3297	2925 1_Copy_1		SKUs	2	17	21
✓	3524	3148 1_Copy_2		SKUs	2	17	21
✓	3315	2956 321	opt status	SKUs	1	9	1
⚙ (gear icon)	3361	3004 321		SKUs	2	17	20

Una vez completada la optimización, se abre el panel **Resultados** y los informes pasan a estar disponibles para dicho escenario. También se enviará una notificación a su buzón de entrada cuando la optimización finalice correctamente.

Cancelación de un escenario de optimización

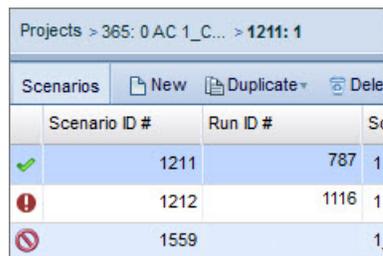
La cancelación de un escenario de optimización resulta útil en la preparación o la recuperación de una interrupción del sistema.

La cancelación de un escenario de optimización resulta útil en la preparación o la recuperación de una interrupción del sistema. Puede cancelar un escenario de optimización seleccionando un escenario en la tabla **Escenarios** que tiene un estado de optimización (la barra de progreso verde) y haciendo clic con el botón derecho del ratón sobre el escenario.



Scenario ID #	Run ID #	Scenario
✓ 1211	787	1
■ 1212	1116	py_1
■ 1559		

Seleccione **Cancelar** en el menú contextual. Cuando el escenario se haya cancelado, aparecerá en la cuadrícula **Escenarios** con un icono de círculo rojo tachado junto al mismo.

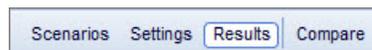


Scenario ID #	Run ID #	Sc
✓ 1211	787	1
⊘ 1212	1116	11
⊘ 1559		1

Análisis de los resultados de optimización

Puede analizar los resultados de la optimización en formato de distintos informes.

Puede abrir el panel **Resultados** en la página **Detalles del proyecto** utilizando la barra de menús. Si **Resultados** está subrayada, el panel está abierto. Es posible que quiera cerrar otros paneles para tener más pantalla disponible para este panel.



El panel **Resultados** muestra los siguientes informes:

- “Informe de resumen” en la página 90
- “Informe de resultados detallados” en la página 80
- “Informe de diagrama de columnas” en la página 85
- “Diagrama de segmentación” en la página 88
- “Cambio de tienda” en la página 94
- “Informe Tabla de pivotes” en la página 91

Temas relacionados

“Informe de resultados detallados”

El informe Resultados detallados muestra los resultados del escenario en un formato de tabla. Una jerarquía ampliable le permite ver los resultados en el escenario por clúster de tienda, anchura de planograma, número de planograma y nombre de planograma.

“Informe de diagrama de columnas” en la página 85

El informe de Diagrama de columna muestra los resultados del escenario históricos y optimizados en un formato de diagrama de barras. Este formato le permite comparar resultados entre fabricante, marca, segmento y subsegmento.

“Informe de resumen” en la página 90

El informe de resumen muestra información diversa acerca de un escenario optimizado en el formato del panel de instrumentos.

“Diagrama de segmentación” en la página 88

El informe de diagrama de segmentación permite evaluar las oportunidades de optimización mostrando el recuento de número de referencia de agregaciones de categoría, segmento y subsegmento en una estructura de diagrama organizativo jerárquico.

“Cambio de tienda” en la página 94

El informe Cambio de tienda muestra los cambios de recuento de almacén por clúster de tiendas y producto.

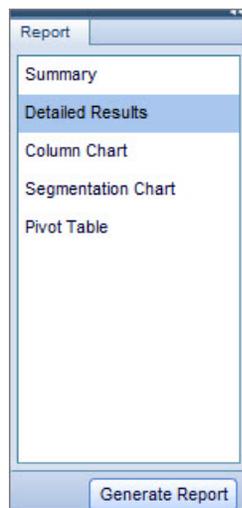
“Informe Tabla de pivotes” en la página 91

La Tabla de pivotes es un informe flexible y personalizable que le permite seleccionar categorías y métricas para crear su propio informe de hoja de cálculo.

Informe de resultados detallados

El informe Resultados detallados muestra los resultados del escenario en un formato de tabla. Una jerarquía ampliable le permite ver los resultados en el escenario por clúster de tienda, anchura de planograma, número de planograma y nombre de planograma.

Para ver este informe, seleccione **Resultados detallados** desde el separador **Informe** y pulse **Generar informe**.



El informe **Resultados detallados** muestra los resultados del escenario en un formato de tabla. Una jerarquía ampliable le permite ver los resultados en el escenario por clúster de tienda, anchura de planograma, número de planograma y nombre de planograma.

Seleccione una fila de resultados de la tabla **Tiendas** para abrir los resultados a nivel de producto en la tabla **Productos**. Puede ver los resultados a través de varias agregaciones en el menú desplegable de la tabla Productos:

- **Segmento:** Muestra una jerarquía ampliable de resultados para cada **Segmento**, **Subsegmento** y **Producto** individual.
- **Marca:** Muestra una jerarquía ampliable de resultados para cada **Marca** y **Producto** individual.
- **Producto:** Muestra una lista sin formato de resultados de productos por producto individual.

Puede exportar el informe Resultados detallados pulsando **Exportar**:



Ventas, Unidades, Beneficios e Impacto completo

Puede elegir cuatro “vistas” o informes ya preparados, que están disponibles para las agregaciones Producto, Segmento y Marca

Acerca de esta tarea

Puede elegir cuatro “vistas” o informes ya preparados, que están disponibles para las agregaciones Producto, Segmento y Marca:

- **Impacto completo**
- **Impacto de ventas**
- **Impacto de unidades**
- **Impacto de beneficios**

Para ver cualquiera de estos informes:

Procedimiento

1. Genere el informe **Resultados detallados**.
2. Pulse la carpeta **Todos los clústeres de tiendas** en la tabla **Tiendas**, que abre la tabla **Productos**.
3. En la tabla Productos, abra el menú de vista de arrastrar y soltar en la parte derecha de la tabla y seleccione **Impacto completo**, **Impacto de ventas**, **Impacto de unidades** o **Impacto de beneficios**.

# Stores							
Hist	Opt	Chg	ACV	Value Index	Inc Factor		
10	10	0	19.30%	1.800	9.00%		
10	10	0	30.40%	0.100	3.00%		
31	31	0	54.48%	1.710	8.50%	\$4,604	\$4,604
31	31	0	18.45%	1.003	7.75%	\$674	\$673
16	16	0	25.00%	1.640	2.00%	\$3,179	\$3,179
31	31	0	38.10%	1.370	10.75%	\$1,999	\$1,999
31	31	0	38.70%	2.195	10.75%	\$3,465	\$3,465
31	31	0	46.98%	1.790	10.75%	\$3,343	\$3,343
31	31	0	81.43%	2.698	10.25%	\$9,119	\$9,119

Adiciones y supresiones

Adiciones y supresiones es otro informe ya preparado o vista, que es una subsección del informe Resultados detallados.

Adiciones y supresiones es otro informe ya preparado o vista, que es una subsección del informe Resultados detallados. Proporciona un filtro rápido para productos que se han añadido, suprimido o retenido por usted o la Optimización. Para acceder a esta vista, pulse el menú desplegable de vista en la tabla **Productos** y seleccione la opción **Adiciones y supresiones**.

Esta vista tiene tres columnas nuevas en la tabla Productos para las agregaciones Segmento y marca:

- **Añadido:** El número de productos que ha añadido usted u Optimization.
- **Suprimido:** El número de productos que ha suprimido usted u Optimization
- **Retenido:** El número de productos que ha usted ha protegido o que Optimization ha retenido.

Exportación del informe de resultados detallados

Utilice este procedimiento para exportar el informe Resultados detallados para su visualización fuera de línea en formato Excel o CSV.

Acerca de esta tarea

Puede exportar el informe Resultados detallados para su visualización fuera de línea en formato Excel o CSV.

Para exportar el informe de resultados detallados:

Procedimiento

1. Genere el informe **Resultados detallados**.
2. Pulse el botón **Exportar**.
3. Cuando aparezca la ventana emergente, escriba una descripción para el archivo, seleccione en qué tipo de archivo le gustaría guardar el informe (formato Microsoft Excel 97-2003, Excel 2007 o CSV).
4. Seleccione qué agregación le gustaría que el informe analizara en profundidad.
5. Pulse **Aceptar**.

Tipos de productos en escenarios optimizados

Estos valores son los tipos de producto que se muestran en el campo Tipo de producto en el informe Resultados detallados.

Estos valores son los tipos de producto que se muestran en el campo **Tipo de producto** en el informe **Resultados detallados**. Al visualizar productos en **Datos del surtido**, la aplicación utiliza diferentes tipos de productos. Consulte “Tipos de producto en datos de surtido” en la página 37 para obtener detalles.

- **En existencias:** Un producto del archivo de productos de IBM Omni-Channel Merchandising que actualmente pertenece, como mínimo, a un planograma en el ámbito del escenario y que ha tenido ventas durante el periodo de modelado.
- **Mercado:** un producto vendido actualmente por los competidores, pero no expuesto en ninguno de los planogramas de su empresa. Puede ver estos productos en **Datos del surtido > Mercados**.
- **El mercado tiene ventas:** un producto de mercado que tiene ventas en otro clúster de tiendas.
- **Nuevo:** un producto presentado recientemente de parte del fabricante. Puede ver estos productos en **Datos del surtido > Nuevos productos**.
- **Otra distribución:** un producto **Activo** o que **Discontinuado** que pertenece, como mínimo, a uno de los planogramas de su empresa, pero no a un planograma dentro del ámbito del escenario.
- **Tiene ventas:** un producto de su archivo de productos de IBM Omni-Channel Merchandising que no se expone en ninguno de los planogramas de su empresa, pero tuvo ventas durante el periodo de modelado.
- **En existencias, sin ventas:** un producto del archivo de productos de IBM Omni-Channel Merchandising que actualmente pertenece, como mínimo, a un planograma en el ámbito del escenario y que no se ha vendido durante el periodo de modelado.

Nota: Puede configurar los tipos de producto a incluir al calcular métricas históricas en los resultados de optimización a través de un valor del sistema. Las dos opciones son: **En existencia**, que incluye los consumos reales para productos **En existencia con ventas** y promedios para productos **En almacenamiento sin ventas** únicamente, y **Ventas**, que incluye los consumos reales para productos **En almacenamiento con ventas** y **Tiene ventas** únicamente. Para obtener más detalles, póngase en contacto con el administrador de sistemas.

Acciones de producto

Puede ver la acción seleccionada de cada producto desde la tabla **Productos** en **Resultados detallados**. Las acciones del producto se representan mediante iconos.

Puede ver la acción seleccionada de cada producto desde la tabla **Productos** en **Resultados detallados**. El campo **Acción de optimización** muestra la acción recomendada para la optimización. El campo **Sustituir** muestra acciones de sustitución seleccionadas por el usuario.

Las acciones del producto se representan mediante iconos. Pase el cursor del ratón sobre los iconos para ver las explicaciones.

Icono	Acción del producto	Descripción
	Añadido por Optimization	Optimization ha añadido el producto al surtido.
	Suprimido por la optimización	Optimization ha suprimido el producto del surtido.
	Retenido por la optimización	Optimization no ha realizado ningún cambio al producto.

Icono	Acción del producto	Descripción
	Añadido por el usuario	Optimization ha añadido el producto al surtido como resultado de una acción de producto definida por el usuario. Esta acción está disponible como una alteración temporal.
	Suprimido por el usuario	Optimization ha suprimido el producto del surtido como resultado de una acción de producto definida por el usuario. Esta acción está disponible como una alteración temporal.
	Protegido por el usuario	Los productos están protegidos en estos clústeres de tiendas y POGs donde están almacenados actualmente.
	Omitido por el usuario	Elimine el producto del surtido en la próxima optimización. Esta acción está disponible como una alteración temporal.

Sustituciones de acciones de producto

Utilice este procedimiento para sustituir acciones de producto de una optimización de escenario

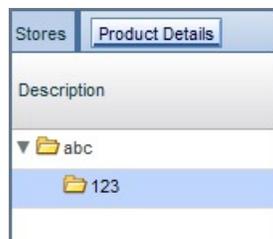
Acerca de esta tarea

En algunas situaciones, es posible que desee sustituir la acción de optimización recomendada para productos específicos. Sólo puede especificar sustituciones a nivel de planograma de producto individual. Después de especificar una sustitución, puede volver a optimizar para ajustar el surtido e incorporar acciones de sustitución y volver a pronosticar el impacto financiero de las sustituciones.

Para sustituir acciones de producto de una optimización de escenario:

Procedimiento

1. En la tabla **Tiendas**, amplíe las carpetas y seleccione el planograma correcto. Pulse **Detalles del producto** para abrir la tabla **Productos**.



2. En la tabla **Productos**, seleccione la vista **Producto** de la lista desplegable.



3. Pulse el campo **Sustituir** para desplazarse por las acciones de producto disponibles. Si el campo está en blanco, no hay ninguna sustitución seleccionada. Consulte “Acciones de producto” en la página 83 para obtener explicaciones.

Action		ACV
Opt Action	Override	
✓		63.00%
✓	Delete	81.50%
✓		92.50%
✓	<input type="checkbox"/>	97.50%

4. Pulse **Guardar** para retener las sustituciones que haya seleccionado.
5. Pulse **Optimizar** para volver a optimizar el escenario con las sustituciones seleccionadas.

Temas relacionados

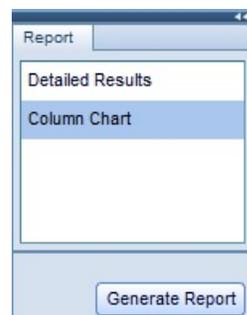
“Acciones de producto” en la página 83

Puede ver la acción seleccionada de cada producto desde la tabla **Productos** en **Resultados detallados**. Las acciones del producto se representan mediante iconos.

Informe de diagrama de columnas

El informe de Diagrama de columna muestra los resultados del escenario históricos y optimizados en un formato de diagrama de barras. Este formato le permite comparar resultados entre fabricante, marca, segmento y subsegmento.

Para ver este informe, seleccione **Diagrama de columnas** desde el panel **Informe** y pulse **Generar informe**.



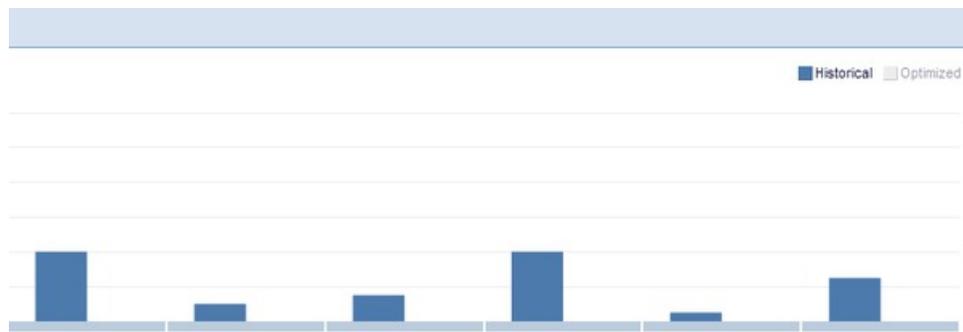
El informe de **Diagrama de columna** muestra los resultados del escenario históricos y optimizados en un formato de diagrama de barras. Este formato le permite comparar resultados entre fabricante, marca, segmento y subsegmento. Los menús desplegables del informe le permiten personalizar la vista de informe:

- **Métrica:** Seleccione las métricas de resultados (**#SKUs**, **#Tiendas**, Ventas, Potencial de ventas, Unidades, Potencial unidades, Beneficio, **Potencial beneficios**, o Acciones) para comparar. La opción Acciones le permite representar el número de productos que se han Añadido, Suprimido, Protegido o Ignorado.
- **Tiendas:** Seleccione un clúster de tiendas específico para verlo o seleccione **Total** para ver todos los resultados.
- **Productos:** Seleccione el eje (**Fabricante**, **Marca**, **Segmento** o **Subsegmento**) que se debe utilizar para la comparación.

Para visualizar los valores exactos de una barra determinada, pase el cursor por encima de la barra.



El valor predeterminado para el informe Diagrama de columna es para mostrar resultados de escenarios históricos y optimizados en columnas correlativas. Sin embargo, si quiere ver sólo uno de los resultados, pulse el cuadro situado junto a los campos Histórico u Optimizado en la clave que se encuentra en la esquina derecha del diagrama y se deseleccionará ese resultado concreto, y su correspondiente columna no se mostrará en el informe. Si vuelve a pulsar el cuadro deseleccionado, volverá a aparecer la columna correspondiente.



Resultados del escenario de Cambios%

Al seleccionar Ventas, Potencial de ventas, Unidades, Potencial unidades, Beneficio o Potencial beneficios como métrica de resultados en el informe de diagrama de columnas, se muestra Cambio% en un diagrama de líneas.

Al seleccionar Ventas, Potencial de ventas, Unidades, Potencial unidades, Beneficio o Potencial beneficios como métrica de resultados, además de los resultados de escenarios históricos y optimizados, se muestra Cambio% en un diagrama de líneas trazado en un eje secundario con una línea cero.



Puede pasar el cursor del ratón sobre puntos en el diagrama de líneas para ver los valores exactos.



Exportación del informe de diagrama de columnas

Utilice este procedimiento para exportar el diagrama de columnas en formato PDF.

Acerca de esta tarea

Puede exportar el diagrama de columnas en formato PDF.

Para exportar el informe de diagrama de columnas:

Procedimiento

1. Pulse la opción **Exportar** en el informe.
2. Cuando se abre el cuadro de diálogo, pulse la opción **Todo** si desea exportar todo el informe, o pulse la opción **Páginas** y rellene los números de las páginas que desee incluir en los campos de formulario en blanco.
3. Seleccione el recuadro de selección **Incluir números de página** si desea mostrar los números de página en el informe.

Diagrama de segmentación

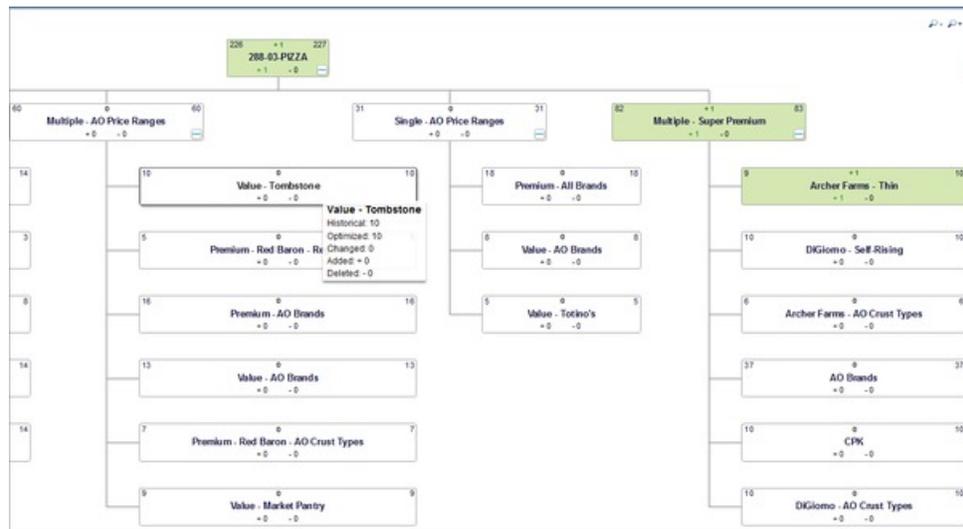
El informe de diagrama de segmentación permite evaluar las oportunidades de optimización mostrando el recuento de número de referencia de agregaciones de categoría, segmento y subsegmento en una estructura de diagrama organizativo jerárquico.

Para ver este informe, seleccione **Diagrama de segmentación** desde el panel **Informe** y pulse **Generar informe**.

El informe de diagrama de segmentación permite evaluar las oportunidades de optimización mostrando el recuento de número de referencia de agregaciones de categoría, segmento y subsegmento en una estructura de diagrama organizativo jerárquico. Cada nodo del diagrama muestra:

- Recuento de número de referencia histórico
- Recuento de número de referencia optimizado
- Cambio de número de referencia
- Números de referencia añadidos
- Números de referencia suprimidos
- Ningún cambio en el recuento de número de referencia

Para ver esta información, puede pasar el cursor del ratón sobre un nodo o ampliar la imagen del diagrama.



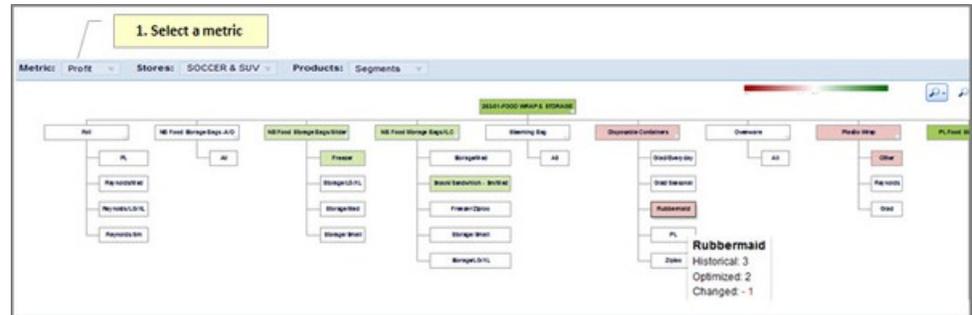
El color del nodo indica el cambio de red en el recuento de número de referencia. Rojo indica una disminución en el recuento de número de referencia y verde indica un aumento. Cuanto más oscuro sea el tono de rojo o verde, mayor será el cambio en el recuento de número de referencia.

Puede seleccionar 7 métricas distintas para el informe de diagrama de segmentación:

- Ventas
- Unidades
- Beneficio
- Potencial de ventas
- Potencial unidades

- Potencial de ganancia
- Número de referencia

Para elegir cualquiera de estas métricas, vaya al menú desplegable **Métricas**.



Exportación del Diagrama de segmentación

Utilice este procedimiento para exportar el informe Diagrama de segmentación para su visualización sin conexión.

Acerca de esta tarea

Puede exportar el informe Diagrama de segmentación para su visualización sin conexión.

Para exportar el informe Diagrama de segmentación:

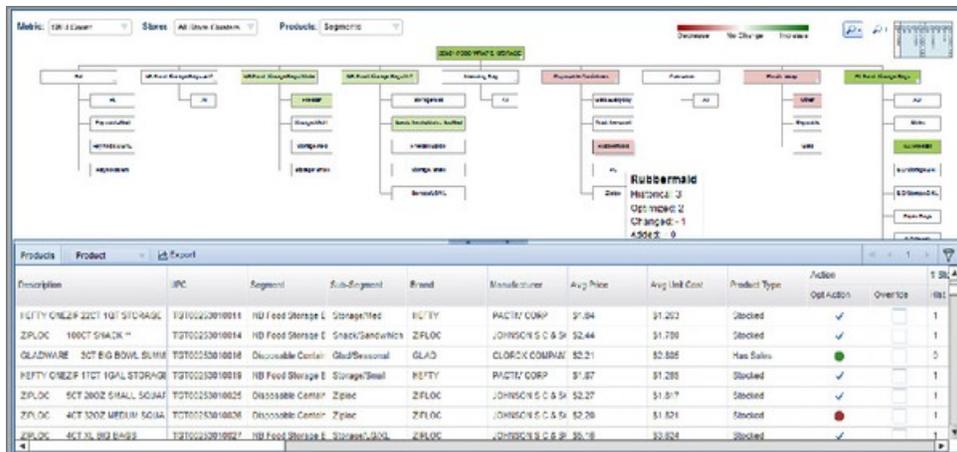
Procedimiento

1. Genere el informe **Diagrama de segmentación**.
2. Pulse el botón **Exportar**.
3. Cuando el aparezca el emergente del navegador, escriba una descripción para el archivo y seleccione el tipo de archivo en que desea guardar el informe. El archivo se puede exportar en un formato de archivo visual como, por ejemplo, .png o .jpg.
4. Seleccione la ubicación para guardar el archivo del informe.
5. Pulse **Guardar**

Detalles del producto

Si efectúa una doble pulsación en un nodo del diagrama de segmentación, se abrirá Detalles del producto para ese nodo en un nuevo panel.

Si efectúa una doble pulsación en un nodo, se abrirá Detalles del producto para ese nodo en un nuevo panel. Esta información es comparable con el informe de resultados detallados. Sin embargo, a diferencia del informe de resultados detallados, el panel de detalles del producto sólo está disponible en una vista, la vista **Predeterminada**. Es la misma que la vista Impacto completo en el informe Resultados detallados.



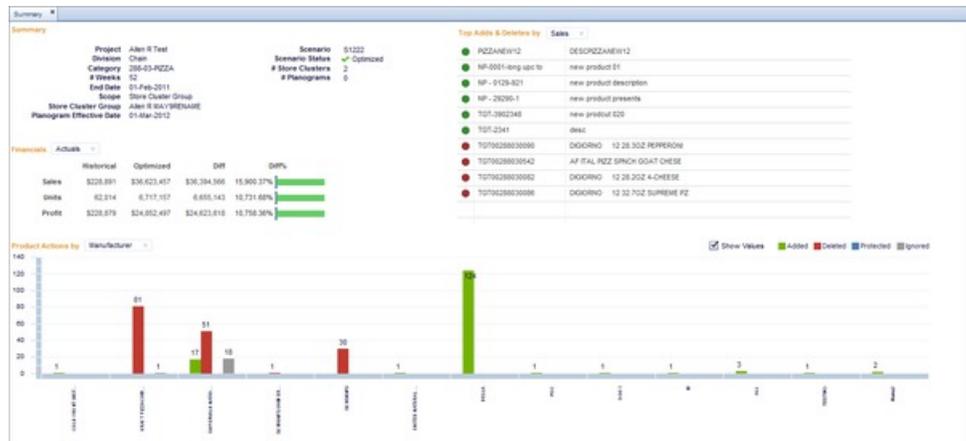
Informe de resumen

El informe de resumen muestra información diversa acerca de un escenario optimizado en el formato del panel de instrumentos.

Para ver este informe, seleccione **Resumen** desde el panel **Informe** y pulse **Generar informe**.

El informe de resumen muestra información diversa acerca de un escenario optimizado en el formato del panel de instrumentos. Contiene cuatro áreas distintas:

- **Resumen:** muestra información básica sobre el escenario. Para escenarios que aún no se han optimizado, como escenarios editables o sin errores, esta será la única información disponible en el informe.
- **Datos financieros:** Muestra Ventas, Unidades y Beneficios de datos históricos y optimizados, y Cambio y Cambio%. Puede visualizar los datos como Potenciales o Consumos reales, seleccionando cualquiera de las opciones del menú desplegable.
- **Mayores adiciones y supresiones:** Muestra los principales productos que la optimización recomienda añadir o suprimir. Los productos recomendados para añadir tienen un círculo verde junto a ellos, mientras los productos recomendados para suprimir tienen un círculo rojo junto a ellos. Puede visualizar los productos por Ventas, Unidades, Beneficios, Potencial de ventas, Potencial unidades o Potencial beneficio abriendo el menú desplegable.
- **Acciones de producto:** Muestra los productos que la optimización recomienda añadir, suprimir, proteger o ignorar en formato de diagrama de barras. Puede ver los productos por Fabricante, Marca, Segmento o Subsegmento abriendo el menú desplegable. Al pulsar el cuadro situado junto a una categoría de producto se esconderá su barra correspondiente en el diagrama. También puede ocultar los valores numéricos en el diagrama deseleccionando el cuadro **Mostrar valores**.



Exportación del informe Resumen

Utilice este procedimiento para exportar el informe Resumen para su visualización sin conexión.

Acerca de esta tarea

Puede exportar el informe Resumen para su visualización sin conexión.

Para exportar el informe Resumen:

Procedimiento

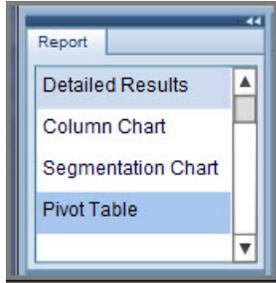
1. Genere el informe **Resumen**.
2. Pulse el botón **Exportar**.
3. Cuando el emergente del navegador, seleccione el tipo de archivo en que desea guardar el informe. El archivo se puede exportar en un formato de archivo visual como, por ejemplo, .png o .jpg.
4. Seleccione la ubicación para guardar el archivo del informe.
5. Pulse **Guardar**

Informe Tabla de pivotes

La Tabla de pivotes es un informe flexible y personalizable que le permite seleccionar categorías y métricas para crear su propio informe de hoja de cálculo.

Acerca de esta tarea

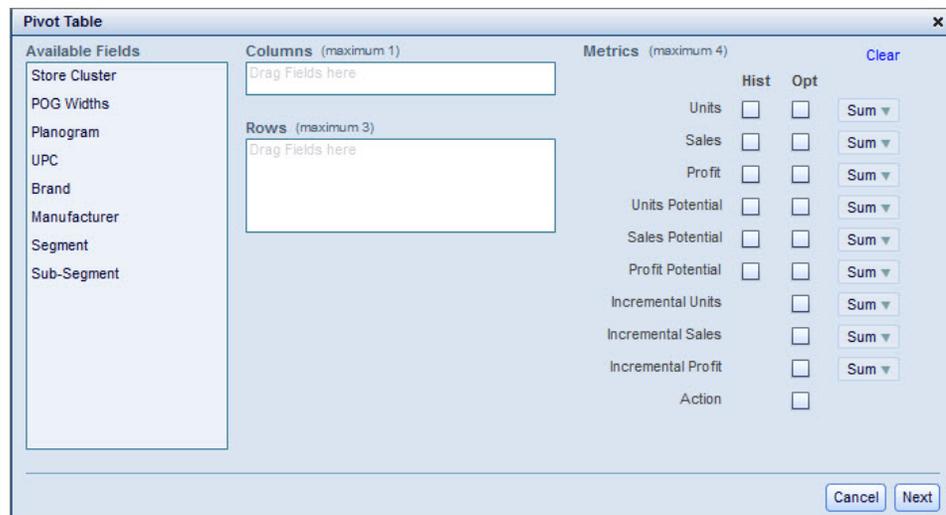
La **Tabla de pivotes** es un informe flexible y personalizable que le permite seleccionar categorías y métricas para crear su propio informe de hoja de cálculo. Para ver este informe, vaya al área **Resultados**, seleccione **Tabla de pivotes** en el separador **Informe** y pulse **Generar informe**.



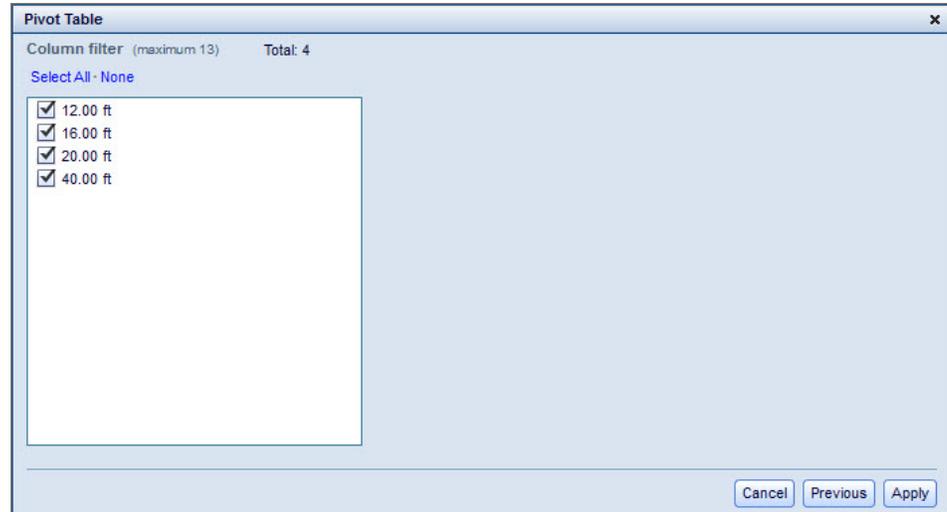
Se abre la ventana emergente **Tabla de pivotes**. Creará el informe Tabla de pivotes desde esta ventana. Para crear el informe Tabla de pivotes:

Procedimiento

1. Seleccione una categoría del cuadro **Campos disponibles**. Arrastre y suelte la categoría en el campo **Columnas** o **Filas**.



2. Seleccione las métricas que quiere que contenga el informe marcando los cuadros en el área **Métricas**. Si se marca un cuadro en la columna **Hist**, se utilizarán los datos históricos, mientras que si se marca el cuadro bajo la columna **Opt**, se utilizarán los datos optimizados.
3. Seleccione si desea utilizar **Suma**, **Promedio** (Promedio), **Mín** (Mínimo) o **Máx** (Máximo) en el menú desplegable. El valor predeterminado es **Suma**.
4. Pulse **Siguiente**.
5. Se le solicitará que seleccione qué columnas le gustaría incluir en función de las selecciones realizadas en la pantalla anterior. En función de los campos de número de métricas y filas seleccionados, la aplicación establecerá un límite máximo a la cantidad de valores de columna que puede solicitar. Seleccione los recuadros de selección situados junto a los valores de columna que desee incluir.



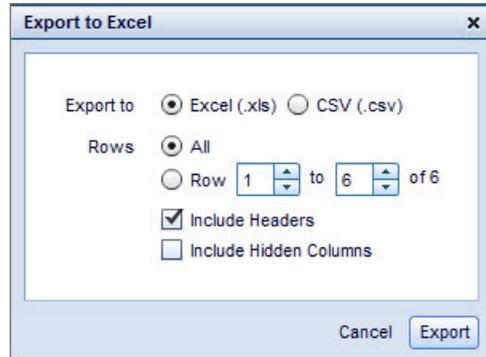
6. Pulse **Aplicar**. El informe de Tabla de pivotes se generará con las métricas que haya seleccionado. El ejemplo siguiente utiliza **Clúster de tiendas** para la columna, **Ancho planograma**, **UPC** y **Segmento** para las filas y **Unidades**, **Ventas** y **Beneficio** para las métricas.

Pivot Table									
Edit Pivot Columns: Store Cluster > POG Widths > UPC > Segment > Show > Export									
POG Widths > UPC > Segr	All with POGs 1			All with POGs 2			Some POGs, Some no POGs		
	Sum of Hist Units	Sum of Hist Sales	Sum of Hist Profit	Sum of Hist Units	Sum of Hist Sales	Sum of Hist Profit	Sum of Hist Units	Sum of Hist Sales	Sum of Hist Profit
12.00 ft							32,531	\$93,653	\$27,233
16.00 ft				29,033	\$82,668	\$24,616			
20.00 ft	41,425	\$121,073	\$36,505	7,171	\$19,287	\$5,306	104,125	\$288,872	\$86,951
24.00 ft				28,000	\$77,415	\$22,771			
32.00 ft	57,493	\$157,864	\$44,790	45,599	\$123,165	\$33,112			
36.00 ft	45,994	\$130,228	\$37,275	24,284	\$66,548	\$18,703			

7. Para retroceder y cambiar cualquiera de las métricas, pulse **Editar pivote**.
8. Puede expandir los valores de la columna pulsando en las carpetas. La columna **Descripción larga** se añadirá, así como **Segmento**, **Subsegmento**, **Marca** y **Fabricante** en este ejemplo.

Pivot Table														
Edit Pivot Columns: Store Cluster > POG Widths > UPC > Segment > Show > Export														
POG Widths > UPC > Segr	Long Description	Segment	Sub-Segment	Brand	Manufacturer	All with POGs 1			All with POGs 2			Some POGs, Some no POGs		
						Sum of Hist Units	Sum of Hist Sales	Sum of Hist Profit	Sum of Hist Units	Sum of Hist Sales	Sum of Hist Profit	Sum of Hist Units	Sum of Hist Sales	Sum of Hist Profit
12.00 ft												32,531	\$93,653	\$27,233
10709253310014	ZPLDC 180CT SNACK™	PLASTIC BAG	SNACKSAND WCH_ZPLDC	ZPLDC	JOHNSON S C & SON INC							643	\$1,583	\$443
10709253310025	ZPLDC SCT 200Z SMALL SQUARE	RIGID CONTAINERS	SMALL	ZPLDC	STORE ONLY DUMBY VENDOR							249	\$526	\$84
10709253310026	ZPLDC 4CT 300Z MEDIUM SQUARE	RIGID CONTAINERS	MEDIUM_ZPL DC	ZPLDC	STORE ONLY DUMBY VENDOR							195	\$442	\$87
10709253310028	HEFTY ONEZIP 1ACT 2.5GAL JUMBO	PLASTIC BAG	STORAGE_SLU DBL_HEFTY	HEFTY	STORE ONLY DUMBY VENDOR							518	\$1,497	\$339
10709253310030	REYNOLDS 75 SQFT HD WIDE	ALUMINUM FOL	REYNOLDS	REYNOLDS	STORE ONLY DUMBY VENDOR							436	\$1,933	\$286

9. Para contraer las columnas ampliadas, pulse la carpeta en la parte superior de la jerarquía.
10. Puede exportar el informe de Tabla de pivotes haciendo clic en **Exportar**. Se abre el recuadro de diálogo Exportar.



11. Puede seleccione Excel o CSV como formato de exportación. También puede optar por exportar todas las filas seleccionando la opción **Todo**, o una selección de filas seleccionando la opción **Fila** y especificar el correspondiente número de Filas en los campos. Utilice los recuadros de selección para incluir cabeceras o columnas ocultas.
12. Pulse **Exportar**.

Cambio de tienda

El informe Cambio de tienda muestra los cambios de recuento de almacén por clúster de tiendas y producto.

Para ver este informe, seleccione un escenario del separador **Escenarios** y, a continuación, seleccione **Cambio de tienda** en el separador **Informe**. Pulse **Generar informe**.



Se abre el informe **Cambio de tienda**.

Cluster	UPC	Description	Segment	Sub-Segment	Avg Price	Type	Stores	Met	Opt	Chg
SC1	<input type="checkbox"/> MKT024801	MKT024801	PLASTIC BAG	STORAGE_SLIDER_HEFTY	Market		0	3	3	0
	<input checked="" type="checkbox"/> TOTO0205010177	UP FD STAG 2805FT PLASTIC WRAP	PLASTIC WRAP	ALL	Stocked		3	2	-1	-1
	<input checked="" type="checkbox"/> TOTO0205010028	HEFTY ONEZIP 12CT 2.5GAL JUMBO	PLASTIC BAG	STORAGE_SLIDER_HEFTY	Stocked		3	1	-2	-2
SC2	<input type="checkbox"/> NP-00012039	new product	PLASTIC BAG	FREEZER_PNOH_ALL_OTHER	New		0	1	1	1
	<input type="checkbox"/> NP02030002	new pft	REID CONTAINERS	MEDIUM_OTHER	New		0	1	1	1
	<input type="checkbox"/> NP-00002021	new product	ALUMINUM FOL	REYNOLDS	New		0	1	1	1
	<input type="checkbox"/> MKT0248031	MKT0248031	PLASTIC BAG	STORAGE_SLIDER_HEFTY	Market		0	1	1	1
	<input type="checkbox"/> TOTO0205010231	COVERBIATE 10CT VARIETY PK COVERS	PLASTIC WRAP	ALL	Stocked		1	0	-1	-1
	<input type="checkbox"/> TOTO0205010075	UP FOL 25 SQFT ALUMINUM FOL	PLASTIC BAG	FREEZER_PNOH_ALL_OTHER	Stocked		1	0	-1	-1
	<input type="checkbox"/> TOTO0205010063	REY OUTPTE 70SQFT BAK PAPER	PLASTIC WRAP	ALL	Stocked		1	0	-1	-1
<input type="checkbox"/> TOTO0205010159	GLAD 70SQFT PRESS N SEAL	PLASTIC WRAP	ALL	Stocked		1	0	-1	-1	

Este informe muestra los cambios de recuento de almacén por clúster de tiendas y producto. Puede filtrar los resultados para incluir solo los productos que haya añadido o suprimido mediante reglas seleccionando el recuadro de selección **Usuario**. También puede filtrar los resultados por productos que la optimización haya añadido o suprimido seleccionando el recuadro de selección **Optimización**. Para eliminar productos añadidos o suprimidos de la vista por usted o la optimización, deseccione uno de estos recuadros de selección y pulse **Actualizar**. Si quiere visualizar todos los productos que se han añadido o suprimido, seleccione la opción **Todos**. Para visualizar productos que ha retenido el usuario o la optimización, seleccione el recuadro de selección **Retenido** y el recuadro de selección **Usuario** y/o **Optimización**.

Nota: Los productos retenidos no se visualizarán en el informe si el recuadro de selección **Retenido** no está seleccionado. Seleccione la opción **Principales** y escriba un número en el campo para visualizar solo los productos principales añadidos o suprimidos por un cambio de recuento de almacén. El número máximo que puede especificar es 100. Puede ordenar los datos según distintas métricas pulsando cualquiera de las cabeceras de columna.

Comparación de escenarios

La opción Comparar permite comparar varias métricas de hasta cuatro escenarios.

La opción **Comparar** permite comparar varias métricas de hasta cuatro escenarios.

Para acceder a ella, pulse el separador **Comparar** en la barra de navegación Detalles del proyecto. A continuación, haga clic en el separador **Escenarios**.



Ahora debería tener los paneles **Comparar** y **Escenario** abiertos. Para empezar a comparar escenarios, arrastre y suelte los escenarios de la tabla **Escenarios** en el campo Escenarios de la tabla **Comparar escenarios**.

Scenario ID #	Run ID #	Scenario	Comment	Opt Type	# Store Clusters	# Stores	# Planograms
✓	3668	3270 0_rfi_test	no_sku_max_chg	SKUs	1	9	11
✓	3669	3271 0_rfi_test_Copy_1	with_sku_max_chg	SKUs	1	9	11
✗	3482	123			2	17	21
✓	3483	3107 MP	MKT	SKUs	1	9	11
✗	3502	RULES			2	17	21
✗	2745	2569 S1		SKUs	2	17	21
✓	2746	2467 S2	stockedonly	SKUs	2	17	21
✓	3647	3251 S2_Copy_1	salesonly	SKUs	2	17	21
✗	3504	3124 S2_Copy_1.1.1	MD	SKUs	2	17	21

Project	\$\$\$\$Z@ZZ\$\$&%
Division	Chain
Category	253-01-FOOD WRAP & STORAGE
# Weeks	52
End Date	11-Jun-2011
Scope	Store Cluster Group
Store Cluster Group	0 AC 1
Planogram Effective Date	25-Dec-2010

Si aparece un signo más (+) de color verde cuando sitúa el puntero del ratón sobre el recuadro Escenarios, el escenario es aplicable para la comparación. Si aparece una X roja, el escenario no es aplicable para comparación. Los escenarios que se han optimizado deben poder aplicarse.



Cuando los escenarios se hayan soltado satisfactoriamente en el recuadro Escenarios, se generará el informe.

El área **Resumen** del informe de comparación compara información diversa acerca de hasta cuatro escenarios optimizados en formato de panel de instrumentos. Contiene cinco áreas distintas:

- El recuadro **Escenarios**: tras arrastrar y soltar los escenarios, el área enumera los escenarios que se están comparando. Para clasificar los escenarios, pulse y arrástrelos. Las otras áreas de informe se actualizarán en consonancia. Para eliminar un escenario individualmente desde el recuadro Escenarios, arrastre el escenario de nuevo en la cuadrícula **Escenarios**. Para eliminar todos los escenarios, pulse el icono con las dos X azules.
- **Resumen**: muestra información básica sobre los escenarios. Para escenarios que aún no se han optimizado, como escenarios editables o sin errores, esta será la única información disponible en el informe.
- **Datos financieros**: compara las Ventas, Unidades y Beneficios entre escenarios. Puede visualizar los datos como **Potenciales** o **Consumos reales**, seleccionando cualquiera de las opciones del menú desplegable. Añadido y Suprimido también pueden mostrarse, si procede. Los valores positivos y negativos aparecerá en verde y rojo, respectivamente. Al pasar el puntero del ratón sobre valor se mostrará el valor exacto de la diferencia de porcentaje.

Financials	Actuals	2763: Dec2A	2761: DEC2	2593: S1
Sales	Actuals	\$58,917	-3.36%	173.77%
Units	Potentials	20,564	-1.52%	180.91%
Profit		\$18,896	-6.62%	139.47%

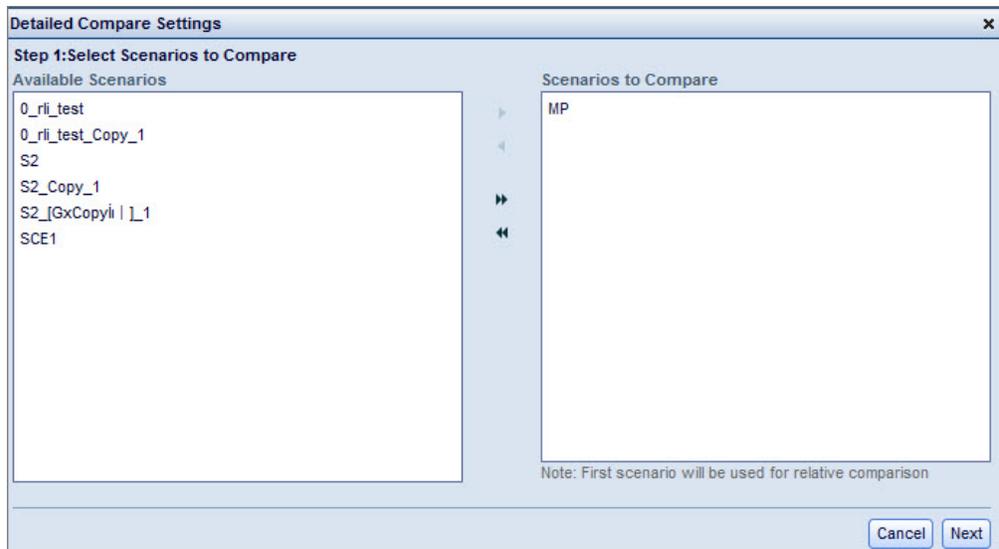
- **Diferencias entre mayores adiciones y supresiones:** muestra los 10 productos principales y las acciones de producto recomendadas para cada escenario. Los productos recomendados para añadir tienen un círculo verde junto a ellos, mientras los productos recomendados para suprimir tienen un círculo rojo junto a ellos. Puede visualizar los productos por Ventas, Unidades, Beneficios, Potencial de ventas, Potencial unidades o Potencial beneficio utilizando el menú desplegable. Al pulsar el recuadro situado junto a Añadido o Suprimido se esconden sus correspondientes acciones de producto en el gráfico.

Top Adds & Deletes Differences by		Sales	Added	Deleted
		2763: Dec...	2761: DEC2	2593: S1
MKTNOV006	MKTNOV006	●	●	
MKTNOV001	MKTNOV001	●	●	
MKTNOV005	MKTNOV005	●	●	
TGT00253010167	REYNOLDS 30SQFT PARCHMENT P	●		
TGT00253010083	GLAD 300SQFT CLING WRAP	●		
MKTNOV004	MKTNOV004	●	●	
TGT00253010159	GLAD 70SQFT PRESS N SEAL	●		
TGT00253010177	UP FD STRG 200SQFT PLASTIC WRA	●		
TGT00253010953	REY CUTRITE 75SQFT WAX PAPER	●		
TGT00253010113	UP FD STRG 300SQFT PLASTIC WRA	●		

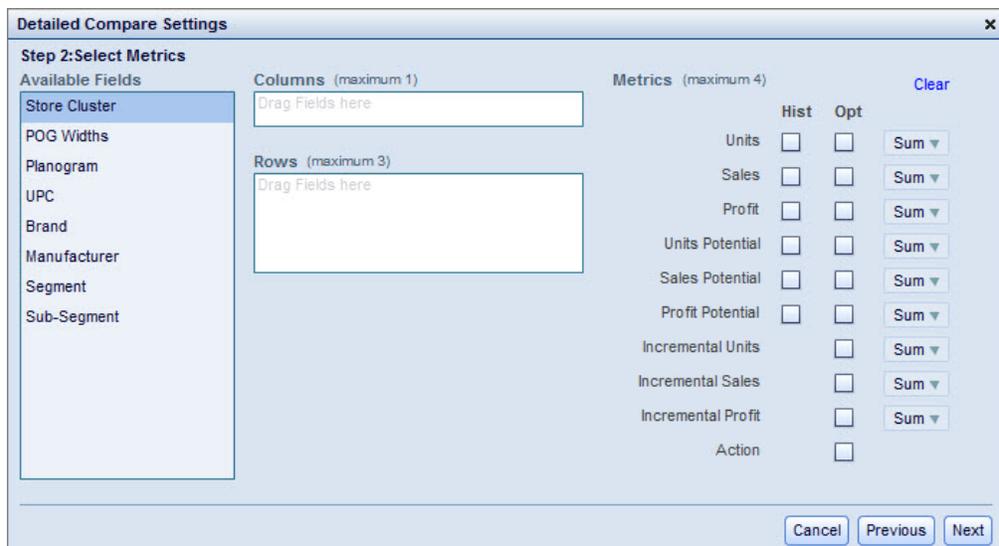
- **Gráfico de barras:** visualiza una única métrica financiera entre escenarios en diferentes niveles de agregación, en función de las métricas seleccionadas en las secciones Datos financieros y Diferencias entre mayores adiciones y supresiones. Puede ver los productos por Fabricante, Marca, Segmento o Subsegmento abriendo el menú desplegable. Al pulsar el recuadro situado junto al nombre de un escenario se esconde su barra correspondiente en el gráfico.



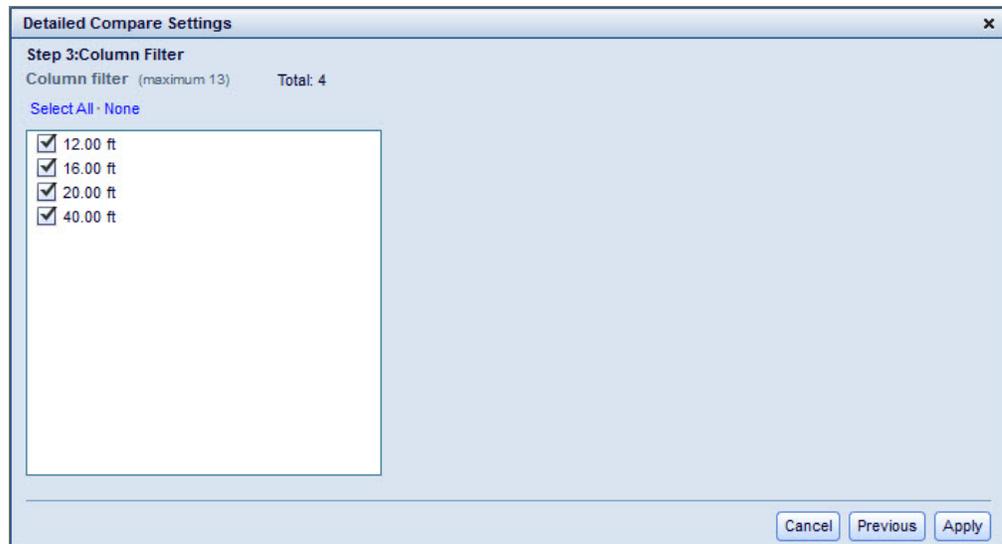
El área **Detallado** del informe de comparación funciona de forma muy similar al informe Tabla de pivotes, solo usted puede comparar las métricas de tabla de pivotes entre dos escenarios en lugar de analizar un escenario. Si selecciona el separador **Detallado**, se abre el Paso 1 de la ventana emergente **Valores detallados de comparación**.



Seleccione qué escenarios comparar de entre los escenarios disponibles efectuando una doble pulsación sobre un escenario o mediante las flechas. A continuación, pulse **Siguiente**. La ventana emergente se mueve al Paso 2.



Seleccione las métricas que aplicará a los escenarios que está comparando marcando los cuadros en el área **Métricas**. Si se marca un cuadro en la columna **Hist**, se utilizarán los datos históricos, mientras que si se marca el cuadro bajo la columna **Opt**, se utilizarán los datos optimizados. Seleccione si desea utilizar la opción **Suma**, **Promedio**, **Mín.** (Mínimo) o **Máx.** (Máximo) en el menú desplegable. El valor predeterminado es **Suma**. A continuación, pulse **Siguiente**. La ventana emergente se mueve al Paso 3.



Se le solicitará que seleccione qué columnas le gustaría incluir en función de las selecciones realizadas en la pantalla anterior. En función de los campos de número de métricas y filas seleccionados, la aplicación establecerá un límite máximo a la cantidad de valores de columna que puede solicitar. Seleccione los recuadros de selección situados junto a los valores de columna que desee incluir. Pulse **Aplicar**. El informe comparativo de tabla de pivotes se generará con los escenarios y métricas que haya seleccionado.

Compare Scenarios		Summary	Detailed	Sum of Hist Units														
Planogram > UPC > Segm	Long Description	Sub-Segment	Brand	Manufacturer	12.00 ft	16.00 ft	20.00 ft	40.00 ft										
					3107	3271	3107	3271	3107	3271	3107	3271	3107	3271				
▼ A2538C+ A253JAQ+ A:	FOOD STORAGE A 8X12 (03/28/10) HIGH FOIL - PROMO 2 + FOOD STORA												25,255	28,774				
▶ TGT00253010005	UP LUNCH BAG 100CT LUNCH BAGS	REYNOLDS	UP & UP	AJM PACKAGING CORP													565	
▶ TGT00253010006	UP LUNCH BAG 50CT GIANT LUNCH BAGS	REYNOLDS	UP & UP	AJM PACKAGING CORP													565	
▶ TGT00253010009	ZPLOC 3CT XXL BIG BAGS	MEDIUM_OTHER	ZPLOC	JOHNSON S C & SON INC													104	
▶ TGT00253010014	ZPLOC 100CT SNACK **	SNACKSAND WICH_ZPLOC	ZPLOC	JOHNSON S C & SON INC													538	538
▶ TGT00253010025	ZPLOC 5CT 200Z SMALL SQUARE	SMALL	ZPLOC	JOHNSON S C & SON INC													116	116
▶ TGT00253010026	ZPLOC 4CT 320Z MEDIUM SQUARE	MEDIUM_ZPLOC	ZPLOC	JOHNSON S C & SON INC													125	125
▶ TGT00253010027	ZPLOC 4CT XL BIG BAGS	ALL	ZPLOC	JOHNSON S C & SON INC														359
▶ TGT00253010028	HEFTY ONEZP 12CT 2.5GAL JUMBO	STORAGE_SLIDER_HEFTY	HEFTY	PACTIV CORP													292	292

Para retroceder y cambiar cualquiera de las métricas, pulse **Editar pivote**. Puede expandir los valores de la columna pulsando en las carpetas. Se añadirá la columna **Descripción detallada**, junto con las métricas adicionales en función de lo que haya seleccionado al crear el informe comparativo de pivotes. Si selecciona el recuadro de selección **Mostrar valores relativos**, el informe solo mostrará diferencias relativas de los valores del primer escenario a todos los demás escenarios.

Compare Scenarios		Summary		Detailed							
Planogram > UPC > Segm		Long Description		Sum of Hist Units							
				12.00 ft		16.00 ft		20.00 ft		40.00 ft	
				3107	3271	3107	3271	3107	3271	3107	3271
▶	A253BC+ A253JAQ+ A253JAG	FOOD STORAGE A 8X12 (03/28/10) HIGH FOIL : PROMO 2 + FOOD STORA		0	0	0	0	25255	3518	0	0
▶	A253BY+ A253B98+ A253B99	FOOD STORAGE A 8X12 (03/28/10) : PROMO 2 + FOOD STORAGE B 8X12 (0	0	0	0	24697	3714	0	0
▶	A253B9+ A253B9I	FOOD STORAGE SG (03/28/10) HIGH FOIL : PROMO 2 + FOOD STORAGE SG (03/28/10) HIGH		0	0	59294	8143	0	0	0	0
▶	A253BC+ A253IBC	FOOD STORAGE (03/28/10) + FOOD STORAGE (03/28/10)		0	0	13494	1418	0	0	0	0
▶	A253BF+ A253CV+ A253JAG	FOOD STORAGE A 8X12 (03/28/10) + FOOD STORAGE B 8X12 (03/28/10)		0	0	0	0	41982	5687	0	0
▶	A253HM+ A253HM	FOOD STORAGE (03/28/10) + FOOD STORAGE (03/28/10)		11423	1005	0	0	0	0	0	0
▶	A253J6F+ A253J6G+ A253J6H	FOOD STORAGE A 20X20 (03/28/10) HIGH FOIL + FOOD STORAGE B 20X2		0	0	0	0	0	0	18770	3070

Exportación de informe Comparar Escenarios

Utilice este procedimiento para exportar el informe Comparar Escenarios para su visualización sin conexión.

Acerca de esta tarea

Puede exportar el informe Comparar Escenarios para su visualización sin conexión.

Para exportar el informe Comparar Escenarios:

Procedimiento

1. Generar el informe Comparar Escenarios.
2. Pulse el botón **Exportar**.
3. Cuando el aparezca el emergente del navegador, seleccione el tipo de archivo en que desea guardar el informe. El archivo se puede exportar en un formato de archivo visual como, por ejemplo, .png o .jpg.
4. Seleccione la ubicación para guardar el archivo del informe.
5. Pulse **Guardar**

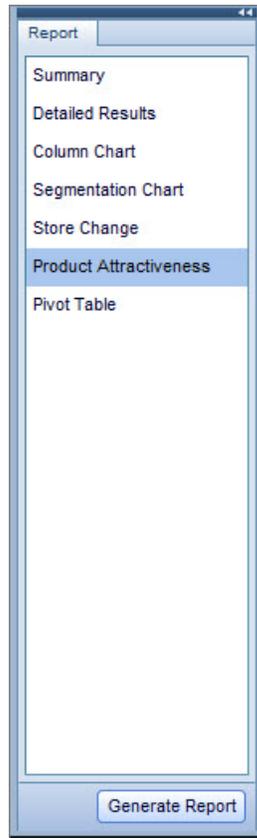
Atractivo del producto

El informe Atractivo del producto muestra lo atractivo que resulta cada producto para el segmento de compradores que defina.

El informe Atractivo del producto muestra lo atractivo que resulta cada producto para el segmento de compradores que defina. Para acceder al informe, debe definir un segmento específico para un escenario. Para definir un segmento de compradores, seleccione un escenario en el separador **Escenarios**. Luego vaya a la sección **Segmentos de compradores** del separador **Estrategia** del panel **Configuración**. Utilice el menú desplegable para definir segmentos de compradores específicos y rellene los campos en blanco para asignar peso entre cada segmento. Consulte "Estrategia" en la página 52 para ver más detalles.

Strategy		
Sales and Units	Profit	Shopper Segments
<input type="checkbox"/> % Sales Potential	<input type="checkbox"/> % GMROI	BHML
<input type="text" value="60"/> % Incremental Sales	<input type="checkbox"/> % Gross Profit	<input type="text" value="10"/> % Best Shoppers
<input type="checkbox"/> % Incremental Sales/ft	<input type="checkbox"/> % Incremental Profit	<input type="text" value="10"/> % High Opportunity
<input type="checkbox"/> % Incremental Units	<input type="checkbox"/> % Incremental Profit/ft	<input type="text" value="10"/> % Medium Opportunity
<input type="checkbox"/> % Sales/ft	<input type="checkbox"/> % Profit/ft	<input type="text" value="10"/> % Low Opportunity
<input type="checkbox"/> % Unit Potential	<input type="checkbox"/> % Profit/Unit	
<input type="checkbox"/> % Incremental Units/ft	<input type="checkbox"/> % Profit Potential	
<input type="checkbox"/> % Sales	Product cost: Upload	

A continuación, optimice el escenario. El informe **Atractivo del producto** aparecerá bajo el separador **Informe** del panel **Resultados**.



Pulse **Generar informe**. El informe se abrirá.

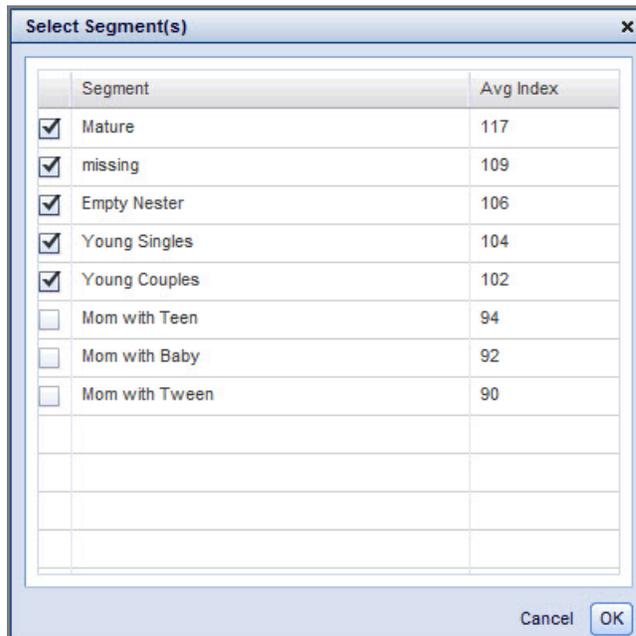
Product Attractiveness											
Product Attractiveness		Store Cluster: SC 1	Select Shopper Segments		Mature, missing, Empty Nester, Young Singles, Young Couples						Export
Description	UPC	Segment	Sub-Segment	Brand	Manufacturer	Attractiveness Index					
						Mature	missing	Empty Nester	Young Singles	Young Couples	
COVERMATE 10CT VARIETY PK CC		PLASTIC WRAP	ALL	COVERMATE	STORE ONLY DUM	294	102	107	73	33	
UP FD STRG 40CT 1GAL STORAGE		PLASTIC BAG	STORAGE_PNCH	UP & UP	STORE ONLY DUM	68	96	91	96	112	
UP FREEZER 40CT 1QT FREEZER*		PLASTIC BAG	FREEZER_PNCH_2	UP & UP	STORE ONLY DUM	120	118	93	113	102	
UP FD STRG 6CT 9.5OZ SNACK		ALUMINUM FOIL	REYNOLDS	UP & UP	STORE ONLY DUM						
ZPLOC 225CT SANDWICH		PLASTIC BAG	SNACKSANDWICH	ZPLOC	STORE ONLY DUM	62	87	95	102	112	
ZPLOC 60CT 1GAL STORAGE		PLASTIC BAG	STORAGE_PNCH	ZPLOC	STORE ONLY DUM	98	94	101	98	94	
ZPLOC 46CT 1GAL FREEZER		PLASTIC BAG	FREEZER_PNCH_2	ZPLOC	STORE ONLY DUM	96	93	104	108	114	
ZPLOC EASY ZP 52CT 1GAL STOR		PLASTIC BAG	STORAGE_SLIDER	ZPLOC	STORE ONLY DUM	112	82	102	111	109	

La sección **Índice de atractivo** de la cuadrícula muestra los segmentos de compradores que ha definido como columnas. Bajo cada segmento de compradores hay un valor numérico que indica lo atractivo que resulta el producto para el segmento de compradores. Cuanto mayor es el número, más atractivo resulta el producto para dicho segmento.

La columna **Acción opcional** muestra si la optimización recomienda que el producto se añada, se suprima o se conserve.

Sales		Units		Product Type	Opt Action
Hist	Opt	Hist	Opt		
\$0	\$469,385	0	26,992	Market	●
\$80,156	\$76,162	27,979	26,566	Stocked No Sales	✓
\$80,156	\$76,162	27,979	26,566	Stocked No Sales	✓
\$8,603	\$7,948	3,360	3,102	Stocked No Sales	✓
\$3,863	\$0	2,326	0	Stocked	●
\$48,349	\$41,198	20,332	17,323	Stocked	✓
\$4,894	\$0	3,175	0	Stocked	✓
\$11,603	\$10,671	4,890	4,497	Stocked	✓
\$14,724	\$13,543	6,176	5,680	Stocked	✓
\$27,390	\$25,622	10,744	10,044	Stocked No Sales	✓
\$29,509	\$0	9,843	0	Stocked	✓
\$16,636	\$15,691	3,635	3,428	Stocked	✓
\$20,982	\$17,843	8,219	6,989	Stocked	✓
\$318	\$299	108	101	Stocked No Sales	✓
\$1,797	\$1,571	523	457	Stocked No Sales	✓
\$10,569	\$9,762	4,902	4,528	Stocked	✓
\$13,706	\$12,542	6,367	5,824	Stocked	✓

Para cambiar los segmentos de compradores que muestra el informe, pulse **Seleccionar segmentos de compradores**. Se abrirá la ventana emergente **Seleccionar segmentos**.



Marque o elimine la marca de los recuadros de selección para mostrar u omitir los segmentos correspondientes en el informe. Los segmentos que seleccione se visualizan en la cabecera del panel. Además, cada uno tendrá su propia columna en el informe.

Puede exportar el informe de Atractivo del producto pulsando **Exportar**.

Capítulo 5. Gestión de datos de productos

Los datos de productos se establecen en Mantenimiento de datos, a través de este se editan en un informe Mantenimiento de datos o importándolos desde OpenLink o un archivo Excel, antes de que su empresa pueda utilizar determinadas funciones de IBM Omni-Channel Merchandising.

Por ejemplo, en Price Management and Price Optimization, su empresa debe completar los datos de familia/clase de tamaño de cada producto relacionado antes de utilizar la regla Clase de tamaño y familia para la optimización de Price. En Promotion Planning and Execution y Customer Trade Planning, su empresa debe configurar las clases de grupo de ubicaciones antes de crear una promoción. En la aplicación Markdown Optimization, se necesitarán los valores residuales o las fechas de salida antes de que puedan aplicarse en reglas lógicas para sus optimizaciones.

Temas relacionados

“informes de mantenimiento de datos”

Se podrán visualizar y actualizar los datos de aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising en informes.

Márgenes de costos de distribución

Los usuarios que están en empresas de productos para un consumidor normalmente solo proporcionan el costo de los distribuidores de sus propios productos en una determinada categoría y no proporcionan el costo de los productos de sus competidores.

informes de mantenimiento de datos

Se podrán visualizar y actualizar los datos de aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising en informes.

Todos los informes de Mantenimiento de datos están disponibles en el nivel División o Cadena y muchos están disponibles en varios de niveles de agregación. Los informes se pueden llenar desde OpenLink o desde hojas de cálculo de Excel que ha creado o importado.

Conceptos relacionados:

“Informes de Price Management and Price Optimization” en la página 106

Los informes con información le permiten configurar grupos y proporcionar visiones generales de detalles de la categoría. Después de importar datos, mediante OpenLink o desde archivos Excel, tendrá que configurar los datos en los informes que admiten reglas de Price Management and Price Optimization.

“Informes de planificación y ejecución de promoción” en la página 108

La página **Mantenimiento de datos** incluye informes que puede utilizar para tener ayuda al ejecutar promociones. El informe le permite gestionar una variedad de datos, como detalles del producto, precio y costo futuros y bloqueo del evento predeterminados. También puede revisar o actualizar datos para mostrar los cambios de costo del proveedor y los precios competitivos.

“Informes de optimización de rebajas” en la página 111

Son informes de Mantenimiento de datos que se deben llenar para dar soporte a la optimización de rebajas.

“Visualización de informes” en la página 112

Para ver un informe del Mantenimiento de datos, seleccione **Datos** >

Mantenimiento de datos.

“Utilidad Analizador de producto” en la página 112

La utilidad Analizador de producto muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto.

“Informes” en la página 113

Se describen detalladamente los informes Mantenimiento de datos en esta sección.

Informes de Price Management and Price Optimization

Los informes con información le permiten configurar grupos y proporcionar visiones generales de detalles de la categoría. Después de importar datos, mediante OpenLink o desde archivos Excel, tendrá que configurar los datos en los informes que admiten reglas de Price Management and Price Optimization.

Por ejemplo, para utilizar la regla Línea, tiene que definir grupos de línea en el informe **Grupo de línea**.

Son informes de Mantenimiento de datos que se deben llenar para dar soporte a las reglas:

- **Precio de referencia** - Regla de variación de precios
- **Clase de referencia** - Regla de clase de referencia
- **Clase de marca y familia** - regla de marca
- **Clase de costo y familia** - Regla de fijación de precios basada en los costos
- **Productos competitivos** - Regla de competitividad, regla de cumplimiento
- **Relaciones personalizadas** - Regla de relaciones personalizadas
- **Grupo de línea** - Regla del precio de líneas (El precio de líneas es una regla de oro en la aplicación Price)
- **Niveles de precio para oferta múltiple** - Regla de múltiplos
- **Precio/Costo** - Regla de precio - Límites del grupo de productos
- **Detalles del producto** - Regla Otra clase 1 / Otra clase 2, Regla producto a producto, Regla de fijación de precio por grado
- **Relación de líneas o productos** - Regla de la relación de líneas o productos
- **Clase de tamaño y familia** - Regla de tamaño

Además de los informes que admiten reglas que se utilizan en Price Management and Price Optimization, los siguientes datos generales e informes de diagnóstico se podrán visualizar en el Mantenimiento de datos:

- **Categorías de IBM Omni-Channel Merchandising**
- **Integridad de los datos**
- **Productos por centro de distribución**
- **Atributos de número de referencia/zona**
- **Artículos vendibles**
- **Historial supresiones de artículos vendibles**
- **Precio de transferencia**
- **Productos sin escanear**
- **IVA**

Los informes de excepción permiten la validación de datos. Estos informes muestran productos a los que los precios iniciales no están adheridos reglas

determinadas. Por ejemplo, el informe **Excepciones** muestra los productos que ya no se agrupan por línea en el estante pero que se agrupan por línea según su estrategia. Examine estos informes para evitar resultados no intencionados al hacer la optimización. Consulte “Informes de excepciones” en la página 140 para obtener más información.

Temas relacionados

“Informes de excepciones” en la página 140

Los informes de excepciones resaltan datos que no siguen las reglas que ya están establecidas en las páginas **Reglas**.

“Informe del precio de referencia” en la página 113

Los precios de referencia se muestran en el informe **Precio de referencia** y la regla de variación de precios los utiliza en la aplicación Price. Los precios de referencia se utilizan para restringir los precios optimizados.

“Informe Clase de referencia” en la página 114

Utilice el informe **Clase de referencia** para asignar el atributo **Es referencia** a familias y clases de marca.

“Informe Clase y familia de marca” en la página 115

Utilice el informe **Clase y familia de marca** para asignar familias y clases de marcas a los productos.

“Informe Productos competitivos” en la página 119

El informe **Productos competitivos** muestra todos los productos competitivos por competidor en el nivel de zona o tienda. Utilice el informe **Productos competitivos** para ver y editar el precio medio de su producto y compárelo con el precio medio de un producto del competidor.

“Informe de finanzas de la empresa” en la página 120

Utilice el informe **Finanzas de la empresa** para ver y editar la información de las Finanzas de la empresa que se utilizan en cálculos de costo basado en actividad. Debe tener el permiso **Administración y creación de informes de costo basado en actividad** para ver el informe.

“Informe de Clase y familia de costo” en la página 121

Utilice el informe **Clase y familia de costo** para asignar familias y clases de costo a los productos.

“Informe Configuración de costo” en la página 122

Utilice el informe **Configuración de costo** para asignar el tipo de costo (**Costo**, **Costo1**, **Costo2**, **Costo3**) en una categoría en los niveles Número de referencia/Cadena, Número de referencia/División y Zona/línea. Debe tener el conjunto de permisos en **Gestionar configuración de costos** para editar o importar tipos de costos al informe.

“Informe personalizado” en la página 123

Utilice el informe **Personalizado** para crear vistas especializadas de datos mediante tiendas diferentes y dimensiones de productos.

“Informe Grupo de línea” en la página 124

El informe **Grupo de línea** muestra todos los productos en la categoría ordenados por estructura de precio de línea.

“Informe Niveles de precio para oferta múltiple” en la página 126

Utilice el informe **Niveles de precio para oferta múltiple** para ver y editar los niveles de precio para oferta múltiple que están disponibles en un categoría.

“Informe Relación de líneas o productos” en la página 127

Utilice el informe **Relación de líneas o productos** para ver y editar los productos o grupos de línea y tipo de relación (multiplicador o relativo) y el valor que se utiliza en la regla **Relación de líneas o productos** en la aplicación Price.

“Informe Precio/costo” en la página 128

Utilice el informe **Precio/Costo** para ver o editar el precio y costo actuales de un producto por tienda, zona o línea antes de ejecutar optimizaciones. Puede ordenar el informe por costo y precio para comprobar las anomalías de los datos.

“Informe Detalles del producto” en la página 131

Utilice el informe **Detalles del producto** para ver o editar las características del producto. El informe muestra información como, por ejemplo, el UPC, precio, costo, grupo de línea, familia/clase de marcas, familia/clase de tamaño, otra familia/clase y familia/clase de grupo a niveles de agregación de línea y número de referencia.

“Informe del estado de datos” en la página 132

Utilice el informe **Estado de datos** para ver cualquier valor vacío que podría evitar una optimización exitosa, por ejemplo, precio o costo que faltan.

“Informe de categorías de IBM Omni-Channel Merchandising” en la página 132

Utilice el informe **Categorías de IBM Omni-Channel Merchandising** para ver y editar los nombres de las categorías.

“Informe de productos por centro de distribución” en la página 133

Utilice el informe **Productos por centro de distribución** para ver o editar la información de productos mediante un centro de distribución (CD).

“Informe Artículos vendibles” en la página 137

El informe **Artículos vendibles** muestra todos los artículos por categoría. Esto le permite revisar los productos disponibles, así como la importante jerarquía de cada producto y sus características como grupo de demandas. Utilice el valor **Fecha de última exploración** para ver cuando fue la última vez que se vendió el artículo según sus datos importados.

“Informe Historial de supresiones de artículos vendibles” en la página 137

El informe **Historial de supresiones de artículos vendibles** muestra todos los artículos que se han eliminado utilizando el informe **Artículos vendibles**.

“Informe de atributo de número de referencia/zona” en la página 137

Utilice el informe **Atributo de número de referencia/zona** para asignar atributos predefinidos como, por ejemplo, **No notable**, **Parcialmente notable**, **Notable**, **Ultra notable** a nivel de número de referencia/zona. La notabilidad define el "rol" que juega un producto en una tienda determinada.

“Informe de precio de transferencia” en la página 138

El informe **Precio de transferencia** muestra las métricas relacionadas con los precios de transferencia y dar soporte a las estrategias de fijación de precios de franquicia. Puede ver el informe utilizando la agregación **Número de referencia/Zona** o **Número de referencia/Tienda**. Para ver el informe, debe de tener el permiso **Fijación de precio en franquicias**.

“Informe Productos sin escanear” en la página 140

Utilice el informe **Productos sin escanear** para ver o editar productos que están en el archivo importado de producto pero falta información como el precio, costo, TPR, estado o TPV. Puede revisar los productos para asegurarse de que se han escaneado o no los nuevos productos tal como se esperaba.

“Informe de IVA” en la página 140

El informe de **IVA** muestra los tipos de IVA actuales de sus productos en el nivel tienda o número de referencia. Muestra el precio, costo, tipo de IVA, UPC, tienda y zona.

Informes de planificación y ejecución de promoción

La página **Mantenimiento de datos** incluye informes que puede utilizar para tener ayuda al ejecutar promociones. El informe le permite gestionar una variedad de

datos, como detalles del producto, precio y costo futuros y bloqueo del evento predeterminados. También puede revisar o actualizar datos para mostrar los cambios de costo del proveedor y los precios competitivos.

Aún podrían aparecer productos vencidos en los informes. Filtre el informe si no desea que aparezcan productos vencidos.

Están disponibles los informes siguientes:

- **Alternativo - Correlación de artículo vendible** - Productos alternativos en cada unidad de consumidor (artículo vendible)
- **Clase de marca y familia** - Información de la clase y familia de marca de productos en Promotion Planning and Execution y Customer Trade Planning

Nota: Este informe normalmente no se utiliza con la Promotion Planning and Execution y Customer Trade Planning .

- **Productos competitivos** - Productos competitivos e información de precios y costos del nivel de Número de referencia/Tienda
- **Integridad de los datos** - Valores vacíos que podrían evitar una previsión exitosa, como los valores de productos o unidades que faltan
- **Configuración de bloqueo del evento** - Número predeterminado de días de los estados bloqueados y confirmados de todos los subtipos de eventos
- **Costos futuros** - Información detallada de costos futuros del nivel de Número de referencia/Tienda
- **Precio futuro** - Información detallada de precio futuro del nivel de Número de referencia/Tienda
- **Grupo de línea** - Información del Grupo de línea para productos en la Planificación y ejecución de Promotion Planning and Execution y Customer Trade Planning

Nota: A veces, este informe se utiliza para llenar información PPG pero IBM Omni-Channel Merchandising le recomienda que lo utilice para la funcionalidad del Grupo de productos en promoción con esta finalidad.

- **Logístico - Correlación de artículo vendible (nivel de compañía)** - Unidad logística en la información de relaciones de la unidad del consumidor y unidad logística preferida de toda la empresa
- **Logístico - Correlación de artículo vendible (nivel de tienda)** - Unidad logística en la información de relaciones de la unidad del consumidor y unidad logística preferida del nivel de tienda de ubicación individual
- **Artículos logísticos** - Información de la unidad logística para productos en la Promotion Planning and Execution y Customer Trade Planning
- **Fabricante** - Fabricante de quién se calculan los resultados (Solo CP)
- **Niveles de precio para oferta múltiple** - Últimos dígitos del precio, que se deben redondear a múltiplos

Nota: Este informe normalmente no se utiliza con la Promotion Planning and Execution y Customer Trade Planning .

- **Precio/Costo** - Información detallada de precios y costos del nivel de Número de referencia/Tienda
- **Detalles del producto** - Información de todos los productos para artículos en la Promotion Planning and Execution y Customer Trade Planning
- **Artículos vendibles** - Todos los artículos vendibles así como cada jerarquía del producto dentro de su categoría

- **Historial de supresiones de artículos vendibles** - Muestra todos los artículos vendibles que se han eliminado después de la importación de datos y la configuración
- **Clase de tamaño y familia** - Información de la clase de tamaño y familia de productos en Promotion Planning and Execution y Customer Trade Planning

Nota: Este informe normalmente no se utiliza con la Promotion Planning and Execution y Customer Trade Planning .

Temas relacionados

“Alternativo - Informe de la correlación de artículo vendible” en la página 113
El informe **Alternativo - Correlación de artículo vendible** muestra cada artículo "alternativo" que pertenece a diferentes unidades de consumidor, denominado también "artículo vendible", e indica qué producto de la unidad de consumidor está en el **Artículo vendible primario**.

“Informe Clase y familia de marca” en la página 115
Utilice el informe **Clase y familia de marca** para asignar familias y clases de marcas a los productos.

“Informe Productos competitivos” en la página 119
El informe **Productos competitivos** muestra todos los productos competitivos por competidor en el nivel de zona o tienda. Utilice el informe **Productos competitivos** para ver y editar el precio medio de su producto y compárelo con el precio medio de un producto del competidor.

“Informe del estado de datos” en la página 132
Utilice el informe **Estado de datos** para ver cualquier valor vacío que podría evitar una optimización exitosa, por ejemplo, precio o costo que faltan.

“Informe del costo futuro” en la página 123
El informe **Costo futuro** muestra costos futuros y fechas efectivas que se utilizan en promociones.

“Informe del precio futuro” en la página 123
El informe **Precio futuro** muestra precios futuros y fechas efectivas que se utilizan en promociones.

“Informe Grupo de línea” en la página 124
El informe **Grupo de línea** muestra todos los productos en la categoría ordenados por estructura de precio de línea.

“Logístico - Correlación de artículo vendible (nivel de compañía)” en la página 125

El informe **Informe logístico - Correlación de artículo vendible (nivel de compañía)** muestra las relaciones entre las unidades logísticas, que también se denominan "artículos logísticos", y las unidades del consumidor, denominadas "artículos vendibles", en todo el nivel de compañía.

“Logístico - Correlación de artículo vendible (nivel de tienda)” en la página 125
El informe **Informe logístico - Correlación de artículo vendible (nivel de tienda)** muestra las relaciones entre las unidades logísticas, que también se denominan "artículos logísticos", y las unidades del consumidor, denominadas "artículos vendibles", a nivel de tienda o ubicación individuales.

“Artículos logísticos” en la página 126
El informe **Artículos logísticos** muestra todas las unidades logísticas cargadas para su empresa y los detalles de cada unidad logística. Algunas empresas no utilizan unidades logísticas. Si su compañía no ha cargado datos en la unidad logística, el informe **Artículos logísticos** no se llenará.

“Informe del fabricante” en la página 126
El informe **Fabricante** sólo se puede utilizar una vez durante la configuración

inicial de Customer Trade Planning. Para ver el informe, debe de tener el permiso **Gestionar organización del fabricante**.

“Informe Niveles de precio para oferta múltiple” en la página 126

Utilice el informe **Niveles de precio para oferta múltiple** para ver y editar los niveles de precio para oferta múltiple que están disponibles en un categoría.

“Informe Precio/costo” en la página 128

Utilice el informe **Precio/Costo** para ver o editar el precio y costo actuales de un producto por tienda, zona o línea antes de ejecutar optimizaciones. Puede ordenar el informe por costo y precio para comprobar las anomalías de los datos.

“Informe Detalles del producto” en la página 131

Utilice el informe **Detalles del producto** para ver o editar las características del producto. El informe muestra información como, por ejemplo, el UPC, precio, costo, grupo de línea, familia/clase de marcas, familia/clase de tamaño, otra familia/clase y familia/clase de grupo a niveles de agregación de línea y número de referencia.

“Informe Artículos vendibles” en la página 137

El informe **Artículos vendibles** muestra todos los artículos por categoría. Esto le permite revisar los productos disponibles, así como la importante jerarquía de cada producto y sus características como grupo de demandas. Utilice el valor **Fecha de última exploración** para ver cuando fue la última vez que se vendió el artículo según sus datos importados.

“Informe Historial de supresiones de artículos vendibles” en la página 137

El informe **Historial de supresiones de artículos vendibles** muestra todos los artículos que se han eliminado utilizando el informe **Artículos vendibles**.

“Informe Clase y familia de tamaño” en la página 117

Utilice el informe **Clase y familia de tamaño** para asignar familias y clases de tamaño a los productos.

“Informe Configuraciones de bloqueo de evento” en la página 139

Utilice el informe de configuraciones de bloqueo de evento para ver el número predeterminado de días del estado confirmado y el estado bloqueado en todos los subtipos de eventos.

Informes de optimización de rebajas

Son informes de Mantenimiento de datos que se deben llenar para dar soporte a la optimización de rebajas.

- **Categorías de IBM Omni-Channel Merchandising**
- **Grupo de línea**
- **Detalles del producto**
- **Detalles de producto/tienda - Largo**
- **Detalles de producto/tienda - Corto**

Temas relacionados

“Informe de categorías de IBM Omni-Channel Merchandising” en la página 132

Utilice el informe **Categorías de IBM Omni-Channel Merchandising** para ver y editar los nombres de las categorías.

“Informe Grupo de línea” en la página 124

El informe **Grupo de línea** muestra todos los productos en la categoría ordenados por estructura de precio de línea.

“Informe Detalles del producto” en la página 131

Utilice el informe **Detalles del producto** para ver o editar las características del producto. El informe muestra información como, por ejemplo, el UPC, precio,

costo, grupo de línea, familia/clase de marcas, familia/clase de tamaño, otra familia/clase y familia/clase de grupo a niveles de agregación de línea y número de referencia.

“Informe Detalles de producto/tienda (largo)” en la página 134

Utilice el informe **Detalles de producto/tienda - Largo** para ver o editar las características del producto. Debe de tener el permiso Editar datos importantes para poder editar las columnas.

“Informe Detalles de producto/tienda (corto)” en la página 136

El informe **Detalles de producto/tienda - Corto** es una versión reducida del informe **Detalles de producto/tienda - Corto**. Utilice la versión de una instantánea de precio, costo, rebaja e información de inventario en la agregación de número de referencia/tienda. Debe de tener el permiso **Editar datos importantes** para poder editar las columnas.

Visualización de informes

Para ver un informe del Mantenimiento de datos, seleccione **Datos > Mantenimiento de datos**.

Seleccione un informe en el menú desplegable **Informe**.

Utilidad Analizador de producto

La utilidad Analizador de producto muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto.

En muchos informes de Mantenimiento de datos puede pulsar con el botón derecho sobre un producto a niveles número de referencia (nivel de tienda o zona) y seleccione **Ver relaciones de productos** para abrir la utilidad Analizador de producto (PRA). El separador **Relaciones de producto** en el Analizador de producto muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto.

En la utilidad PRA, también puede ir a los separadores **Análisis de respuesta a los precios** o **Análisis de respuesta a las promociones**. **Análisis de respuesta a los precios** ilustra gráficamente la distinción de los cambios de precio base de los productos, grupos de demanda, grupos de línea y categorías. Puede consultar la respuesta y ver los efectos de la subida relacionados con los otros productos en la categoría o el grupo de demanda. La información del producto se puede utilizar para ayudar a determinar los mejores precios y los artículos de imagen. El **Análisis de respuesta a las promociones** muestra la capacidad de respuesta del cliente en varios controladores de promoción, como la publicidad o expositores y la sensibilidad en los cambios de precio promocionales de los productos, grupos de productos promocionados y categorías. Consulte la ayuda en línea del **analizador del producto** al que se accede desde la utilidad PRA para obtener más información.

Puede acceder a la utilidad PRA desde estos informes de Mantenimiento de datos:

- **Clase de marca y familia**
- **Productos competitivos**
- **Excepciones de precio de competidor por debajo del costo**

- Excepciones de distribución actual por encima de distribución de la competencia
- Precio/Costo
- Precio/Costo - Básico
- Detalles del producto
- Valor residual del producto
- Estado del producto
- Clase de tamaño y familia

Informes

Se describen detalladamente los informes Mantenimiento de datos en esta sección.

Alternativo - Informe de la correlación de artículo vendible

El informe **Alternativo - Correlación de artículo vendible** muestra cada artículo "alternativo" que pertenece a diferentes unidades de consumidor, denominado también "artículo vendible", e indica qué producto de la unidad de consumidor está en el **Artículo vendible primario**.

Una unidad de consumidor es una "unidad de ventas" abstracta donde puede agregar múltiples UPC exclusivos aunque un consumidor los considerará como un solo artículo. A menudo, una unidad de consumidor abarca versiones de marcas distintas del mismo producto. Por ejemplo: una lata de 35 cl de cola podría tener tres UPC diferentes que identifican el artículo con el empaquetado estándar, de Navidad o de Olimpiadas. Estos tres UPC se pueden enlazar mediante un solo **Código de unidad de consumidor** e indican que desde una perspectiva del cliente los artículos son los mismos.

De forma predeterminada, el informe **Alternativo - Correlación de artículo vendible** no mostrará ningún dato. Puede utilizar los campos de búsqueda para rellenar el informe.

No todas las empresas utilizan la funcionalidad de unidad de consumidor. Si su empresa no utiliza estas unidades, no habrá ningún dato en este informe.

Informe del precio de referencia

Los precios de referencia se muestran en el informe **Precio de referencia** y la regla de variación de precios los utiliza en la aplicación Price. Los precios de referencia se utilizan para restringir los precios optimizados.

Puede configurar un precio de referencia de un producto en **Escenarios** o en la página **Resumen del escenario** para mantener el precio base inicial, el precio base que se utiliza durante la optimización inicial, y constante en las optimizaciones de categoría subsiguientes. El precio de referencia del producto se mostrará en este informe.

También puede importar un conjunto de precios de referencia en los niveles de tienda o número de referencia o de zona o número de referencia utilizando el formato de importación **Precios de referencia** para llenar este informe. Se sobrescribirá cualquier precio de referencia existente para todos los productos y tiendas de la categoría. Consulte "Importación de datos" en la página 155 para obtener información acerca de las columnas de datos necesarios en el archivo de importación.

El informe **Precio de referencia** muestra información como la descripción del producto, UPC, zona, nombre de la tienda, precio actual, precio de referencia y la diferencia entre el precio actual y el precio de referencia. El informe se puede agregar en el nivel de tienda o número de referencia o el nivel de zona o número de referencia.

Informe Clase de referencia

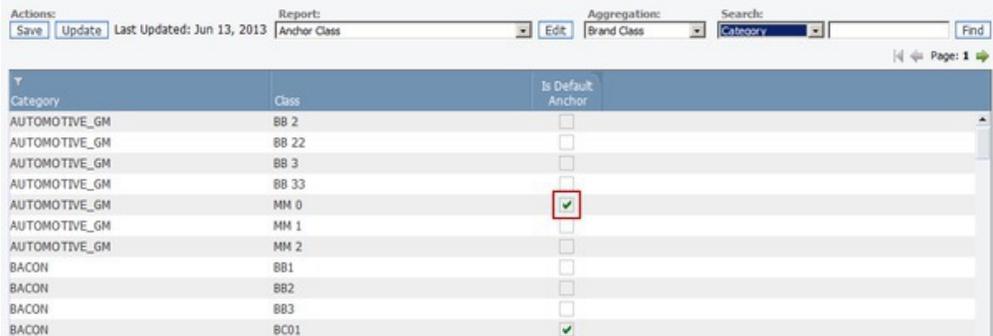
Utilice el informe **Clase de referencia** para asignar el atributo **Es referencia** a familias y clases de marca.

Acerca de esta tarea

Al definir la regla Clase de referencia para las optimizaciones de escenarios, solo los productos sin anclar se moverán en precio para adherirse a la regla Marca en un escenario de precios según reglas sin pronosticar. Por ejemplo, si la marca de referencia es la marca de fabricante y si hay excepciones de regla de marcas, el escenario moverá los precios de la marca de distribuidor (cuando la de fabricante cuenta con una referencia) para aplicar el cumplimiento de la regla de marca.

El informe **Clase de referencia** puede contener las familias de marca, clases de marca, categorías y los atributos **Es referencia** o **Es referencia predeterminada**. La clase de referencia solo puede ser la clase de marca en una familia de marcas al utilizar la agregación **Clase de marca y familia** o en una categoría al utilizar la agregación **Clase de marca**.

También se pueden importar las clases de marca de referencia en el sistema de IBM Omni-Channel Merchandising utilizando un archivo Excel. Consulte “Importación de datos” en la página 155 para obtener más información. Si se configura más de una clase como la referencia en el archivo de importación, la última clase de referencia definida reemplazará las definidas previamente. El informe **Clase de referencia** puede actualizarse con la información actual de la Clase de referencia si hace clic en el botón **Actualizar**.



Y	Category	Class	Is Default Anchor
	AUTOMOTIVE_GM	BB 2	<input type="checkbox"/>
	AUTOMOTIVE_GM	BB 22	<input type="checkbox"/>
	AUTOMOTIVE_GM	BB 3	<input type="checkbox"/>
	AUTOMOTIVE_GM	BB 33	<input type="checkbox"/>
	AUTOMOTIVE_GM	MM 0	<input checked="" type="checkbox"/>
	AUTOMOTIVE_GM	MM 1	<input type="checkbox"/>
	AUTOMOTIVE_GM	MM 2	<input type="checkbox"/>
	BACON	BB1	<input type="checkbox"/>
	BACON	BB2	<input type="checkbox"/>
	BACON	BB3	<input type="checkbox"/>
	BACON	BC01	<input checked="" type="checkbox"/>

Definición de clases de referencia

Al utilizar la agregación **Clase de marca y familia**, deberá configurar el atributo **Es referencia** de cada clase de marca con las que desea contar con una referencia de cada clase de marca referenciada en el informe **Clase de referencia**. También puede utilizar la agregación **Clase de marca** para configurar la clase de referencia predeterminada de cualquier categoría proporcionada.

Para definir clases de marca de referencia:

Procedimiento

1. Seleccione **Datos > Mantenimiento de datos** para abrir la página **Mantenimiento de datos**.
2. Seleccione el informe **Clase de referencia** desde el menú desplegable **Informe**. Se muestra el informe **Clase de referencia**.
3. En el informe, configure el recuadro de selección en las columnas **Es referencia** o **Es referencia predeterminada** para referenciar una clase de marca. Solo una clase de marca bajo la misma familia de marcas puede ser la de referencia



4. Pulse **Guardar**.
5. Puede pulsar **Actualizar** para actualizar el informe con las clases de referencia importadas recientemente.

Informe Clase y familia de marca

Utilice el informe **Clase y familia de marca** para asignar familias y clases de marcas a los productos.

Acerca de esta tarea

Al definir la regla de marca para optimizaciones de escenarios, crea una relación entre productos en las clases de marca. Por ejemplo, en la familia de marca del refresco de cola, podrá asignar el refresco a una clase de marca de fabricante y la cola de marca de distribuidor a una clase de marca de distribuidor. Puede definir la regla de marca para asegurarse de que las colas de marca de fabricante son más caras que las colas de marca del distribuidor.

El informe **Clase y familia de marca** muestra información como la marca, familia de marca, clase de marca, precio, costo, UPC y grupo de línea. Se pueden ver las clases de marcas de referencia en el informe configurando la columna **Es referencia** para mostrarlo en **Editar informe**. Consulte “Informe Clase de referencia” en la página 114 para obtener más información acerca de las clases de marcas de referencia y la regla de clase de referencia. Utilice el informe para revisar las relaciones de marca o para configurar familias y clases de marca de la regla de marca que se utiliza en la aplicación Price. Este informe puede agregarse por número de referencia o línea.

También se pueden importar las clases y familias de marca en el sistema de IBM Omni-Channel Merchandising. Consulte “Importación de datos” en la página 155 para obtener información acerca de las columnas de datos necesarios en el archivo de importación.

En este informe, puede seleccionar y pulsar con el botón derecho sobre un producto en los niveles de número de referencia para abrir el separador **Relaciones de producto** en la utilidad Analizador de producto (PRA). El separador **Relaciones de producto** muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto. Consulte “Utilidad Analizador de producto” en la página 112 para obtener más información.

Brand Family	Brand Class	Description	Brand	Size	UOM
Brand Family 1	National Brand	FOLGERS DECAF INSTANT COFFEE	FOLGERS	4 OZ	
Brand Family 1	Private Label	PRIVATE LABEL B INST COFFEE CRYSTALS DECAF	PRIVATE_LABEL_B	4 OZ	
Brand Family 10	National Brand	STARBUCKS ESPRESSO ROAST GRIND	STARBUCKSCOFFEE	12 OZ	
Brand Family 11	National Brand	MELITTA COLOMBIAN COFFEE	MELITTA	11.5 OZ	
Brand Family 11	Private Label	PRIVATE LABEL B COLOMBIAN SUPREME COFFEE	PRIVATE_LABEL_B	11.6 OZ	
Brand Family 12	National Brand	STARBUCKS COLOMBIAN GROUND	STARBUCKSCOFFEE	12 OZ	
Brand Family 12	Private Label	PRIVATE LABEL A PRE GRIND COLOMBIAN	PRIVATELABELA	12 OZ	
Brand Family 13	Private Label	PRIVATE LABEL A PRE GRIND FRENCH ROAST	PRIVATELABELA	12 OZ	

Definición de la clase de marca y familia

Puede definir clases de marca y familias de los productos activos en el informe **Clase y familia de marca**. Primero, debe ordenar los productos por marca, tamaño y precio en la página **Editar informe**.

Para definir clases y familias de marca:

Procedimiento

1. Seleccione **Datos > Mantenimiento de datos** para abrir la página **Mantenimiento de datos**.
2. Seleccione el informe **Clase y familia de marca** desde el menú desplegable **Informe**. Se muestra el informe **Clase y familia de marca**.
3. Pulse **Editar** que aparece al lado del nombre del informe. A continuación se mostrará la página **Editar informe**.

Order	Visible	Name	Filter	Sort	Width
1	<input checked="" type="checkbox"/>	Brand Family		1--Ascending	
2	<input checked="" type="checkbox"/>	Brand Class		2--Ascending	
3	<input checked="" type="checkbox"/>	Description		--	
4	<input checked="" type="checkbox"/>	Brand		3--Ascending	
5	<input checked="" type="checkbox"/>	Size		4--Ascending	
6	<input checked="" type="checkbox"/>	UOM		--	
7	<input checked="" type="checkbox"/>	Price		--	

4. Desmarque cualquier valor de ordenación existente pulsando sobre la columna **Ordenar** para mostrar el recuadro de texto desplegable y seleccione **Ninguno**. También debe suprimir cualquier valor numérico.
5. En primera instancia, para ordenar por marca, haga clic en la columna **Ordenar** al lado de **Marca** e introduzca **1. Elija Ascendente**.
6. A continuación, ordene por tamaño haciendo clic en la columna **Ordenar** al lado de **Tamaño** e introduzca **2. Elija Ascendente**.
7. Finalmente, ordene por precio haciendo clic en la columna **Ordenar** al lado de **Precio** e introduzca **3. Elija Ascendente**.
8. Pulse **Guardar** y vuelva al informe **Clase de marca y familia**. Los datos se ordenarán según los valores de ordenación. Tener los productos ordenados hará que sea más fácil asignar clases y familias de marca.
9. Seleccione el nivel de agregación **Número de referencia**.
10. En el informe, pulse las columnas **Clase de marca** y **Familia de marca** de un producto para mostrar los menús desplegables. Seleccione una clase de marca y una familia de marca existentes o seleccione **Personalizado** y escriba nombres exclusivos de las familias y clases de marca.

11. Pulse **Guardar**.

Temas relacionados

“Informe Clase de referencia” en la página 114

Utilice el informe **Clase de referencia** para asignar el atributo **Es referencia** a familias y clases de marca.

“Utilidad Analizador de producto” en la página 112

La utilidad Analizador de producto muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto.

Informe Clase y familia de tamaño

Utilice el informe **Clase y familia de tamaño** para asignar familias y clases de tamaño a los productos.

Acerca de esta tarea

Al definir la regla de tamaño para optimizaciones de escenarios en la aplicación Price, crea una relación entre los productos más grandes y más pequeños en las clases de tamaño. La regla de tamaño se asegurará lo siguiente durante las optimizaciones:

- Que los tamaños más grandes tiene un precio superior a los tamaños más pequeños
- Que los productos de tamaño más grande tienen un mejor valor por unidad que los productos más pequeños

El informe **Clase y familia de tamaño** muestra información como la familia, clase de tamaño, costo, UPC, grupo de línea y grupo de demanda. Seleccione una clase de tamaño desde una lista de clases que están definidas en la página **Definiciones de clases de tamaños** como EXTRA EXTRA EXTRA PEQUEÑO o GRANDE para asociarla con un producto. Se definen las clases de tamaño como parte de los conjuntos de clase de tamaño, clases que se utilizan para agrupar clases de tamaño parecidas por categoría de grupo. La estructura de clase de tamaño le permite tener el mismo nombre de clase de tamaño de diferentes categorías.

También se pueden importar las clases y familias de tamaño en el sistema de IBM Omni-Channel Merchandising. Consulte “Importación de datos” en la página 155 para obtener información acerca de las columnas de datos necesarios en el archivo de importación.

En este informe, puede seleccionar y pulsar con el botón derecho sobre un producto en los niveles de número de referencia para abrir el separador **Relaciones de producto** en la utilidad Analizador de producto (PRA). El separador **Relaciones de producto** muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto. Consulte “Utilidad Analizador de producto” en la página 112 para obtener más información.

Cómo definir los conjuntos de clases de tamaños

Los conjuntos de clases de tamaños le permiten agrupar las clases de tamaño relacionadas por categoría. Por ejemplo, debe definir un conjunto llamado "Conjunto 1" de la categoría Ropa interior/calzetines para que contenga clases de

tamaño desde XXXS hasta XXXL y también debe definir un conjunto que se llame "Principal" para la categoría Detergente líquido con las clases Pequeño, Mediano, Grande.

Nota: Se puede personalizar la clase de tamaño estándar de IBM Omni-Channel Merchandising que se denomina por convención de nomenclatura, como por ejemplo extra pequeño, extra extra pequeño, etc. Póngase en contacto con el soporte del cliente de IBM Omni-Channel Merchandising para obtener más información.

Puede asociar el conjunto de clases de tamaños con un categoría en la página **Gestor de categorías** de IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink. Cuando ya pueda asignar una clase de tamaño a un producto en el informe **Clase y familia de tamaño**, solo se mostrarán las clases de tamaño de la categoría seleccionada en la lista desplegable.

Nota: Debe de tener el conjunto de permisos **Gestionar definición de clase de tamaños** de su rol en la página **Editar rol** para crear, editar o suprimir conjuntos de clases de tamaños. Consulte "Edición de permisos de usuario" en la página 210 para obtener más información.

Para definir los conjuntos de clases de tamaños:

1. Seleccione **Datos > Definiciones de clases de tamaños** para abrir la página **Definiciones de clases de tamaños**. La página muestra todos los conjuntos de clases de tamaños existentes, sus clases y quién modificó el conjunto por última vez.

Nota: El conjunto de clase de tamaño **Valor predeterminado** es el conjunto de clases de tamaños predeterminado asignado a todas las categorías en el **Gestor de categorías** que aún no tiene un conjunto de clases de tamaños que ha definido el usuario. Se completa el conjunto con las clases de tamaño, que se pueden editar.

2. Pulse **Nuevo conjunto de clase de tamaños** para definir un nuevo conjunto de clase de tamaños. Escriba un nombre exclusivo del conjunto, una definición y clases de tamaños en el conjunto separado por comas (hasta 50 clases de tamaño). Las clases de tamaño se mostrarán en el mismo orden en el informe **Familia y clase de tamaño**, la primer al principio.
3. Pulse **Guardar** para guardar el conjunto de clases de tamaño y cerrar el recuadro de diálogo. El nuevo conjunto de clases de tamaños se agregará a la página **Definiciones de clases de tamaños**.

Para editar los conjuntos de clases de tamaños:

1. En la página **Definiciones de clases de tamaños**, pulse con el botón derecho del ratón sobre un conjunto y seleccione **Editar**.
2. Puede editar el nombre, descripción, actualizar el indicador o editar o suprimir clases de tamaño del conjunto.
3. Pulse **Guardar** para guardar los cambios. En el mensaje de confirmación que aparece, pulse **Guardar** para guardarlo todo y volver a la página **Definiciones de clases de tamaños** o **Cancelar** para cancelar los cambios y volver al editor.

Para suprimir los conjuntos de clases de tamaños:

1. En la página **Definiciones de clases de tamaños**, pulse con el botón derecho del ratón sobre un conjunto y seleccione **Suprimir**. Si ninguna categoría utiliza el conjunto, aparecerá un mensaje de confirmación. Si algunas categorías

utilizan el conjunto o es el conjunto predeterminado, aparecerá un mensaje de advertencia indicando que no se puede suprimir.

2. Pulse **Aceptar** para cerrar el mensaje que aparece.

Cómo definir clases de tamaño y familias

Puede definir clases de tamaño y familias de los productos activos en el informe **Clase y familia de tamaño**. Primero, debe ordenar los productos por marca, descripción y tamaño en la página **Editar informe**.

Para definir clases y familias de tamaño:

1. Seleccione **Datos > Mantenimiento de datos** para abrir la página **Mantenimiento de datos**.
2. Seleccione el informe **Clase y familia de tamaño** desde el menú desplegable **Informe**. Se muestra el informe **Clase y familia de tamaño**.
3. Pulse **Editar** que aparece al lado del nombre del informe. Aparecerá la página **Editar informe**.
4. Desmarque cualquier valor de ordenación existente pulsando sobre la columna **Ordenar** para mostrar el recuadro de texto desplegable y seleccione **Ninguno**. También debe suprimir cualquier valor numérico.
5. En primera instancia, para ordenar por marca, haga clic en la columna **Ordenar** al lado de **Marca** e introduzca **1. Elija Ascendente**.
6. Ordene por descripción haciendo clic en la columna **Ordenar** al lado de **Descripción** e introduzca **2. Elija Ascendente**.
7. Ordene por tamaño haciendo clic en la columna **Ordenar** al lado de **Tamaño** e introduzca **3. Elija Ascendente**.
8. Pulse **Guardar** y vuelva al informe **Clase y familia de tamaño**. Los datos se ordenarán según los valores de ordenación. Tener los productos ordenados hará que sea más fácil asignar clases y familias de tamaños.
9. Seleccione el nivel de agregación **Número de referencia**.
10. En el informe, pulse la columna **Familia de tamaño** de un producto para mostrar un menú desplegable. Seleccione una familia de tamaño existente o seleccione **Personalizado** y especifique un nombre de familia de tamaño exclusivo.
11. Pulse en la columna **Clase de tamaños** para seleccionar una clase desde la lista desplegable.
12. Pulse **Guardar**.

Temas relacionados

“Utilidad Analizador de producto” en la página 112

La utilidad Analizador de producto muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto.

Informe Productos competitivos

El informe **Productos competitivos** muestra todos los productos competitivos por competidor en el nivel de zona o tienda. Utilice el informe **Productos competitivos** para ver y editar el precio medio de su producto y compárelo con el precio medio de un producto del competidor.

Los precios de competidor se muestran en el informe **Productos competitivos** que utilizan la Regla de cumplimiento y la Regla de competitividad en la aplicación Price.

Puede pulsar sobre **Suprimir datos de la competencia** para suprimir la información obsoleta o incorrecta del producto competitivo de este informe o para suprimir categorías, divisiones, zonas, números de tiendas y competidores. Se suprimirá la información competitiva más antigua de la fecha especificada. La información se borrará temporalmente hasta que la borre de manera permanente en el Programador de tareas pero en ningún caso estarán disponibles las reglas de competitividad.

También puede suprimir información competitiva de un producto determinado, pulsando el botón derecho sobre la fila del producto y seleccione **Suprimir**.

Para ver las anomalías de este informe, las debe ordenar de la siguiente manera:

- Orden ascendente por Precio competitivo en el nivel de Número de referencia/Tienda para asegurarse de que no hay precios competitivos de 0 o .01.
- Orden descendente por Precio competitivo para ver la información grande, competitiva y relativa frente al precio base.

En este informe, puede seleccionar y pulsar con el botón derecho sobre un producto en los niveles de número de referencia para abrir el separador **Relaciones de producto** en la utilidad Analizador de producto (PRA). El separador **Relaciones de producto** muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto. Consulte "Utilidad Analizador de producto" en la página 112 para obtener más información.

Temas relacionados

"Utilidad Analizador de producto" en la página 112

La utilidad Analizador de producto muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto.

Informe de finanzas de la empresa

Utilice el informe **Finanzas de la empresa** para ver y editar la información de las Finanzas de la empresa que se utilizan en cálculos de costo basado en actividad. Debe tener el permiso **Administración y creación de informes de costo basado en actividad** para ver el informe.

El informe incluye las siguientes columnas:

- **Ingreso:** cantidad de ventas recopiladas
- **Beneficios antes de impuestos:** ingreso, costos menos variables, costos fijos y costos basados en actividad
- **Sobrecarga:** todos los gastos operativos y costos de cadena de suministro
- **Costo del capital de CD:** el costo de oportunidad del capital utilizado para calcular los costos de rotación del inventario
- **Nombre:** el nombre de la empresa. Esta columna se oculta de manera predeterminada y se debe configurar para que se muestre en la página **Editar informe**.

Informe de Clase y familia de costo

Utilice el informe **Clase y familia de costo** para asignar familias y clases de costo a los productos.

Acerca de esta tarea

Después de definir las familias de costo, se generan automáticamente las clases de costo en este informe. El orden de clases de costo (niveles) se determina en el nivel Modo/Cadena/Línea de forma predeterminada. Por ejemplo, la clase de costo 1 consistirá en productos del Grupo de línea 1 con el costo de modalidad más bajo. La clase de costo 2 consistirá en los productos del Grupo de línea 2 con el siguiente costo de modalidad más alto, etc. Para obtener más información sobre cómo configurar el nivel para determinar los grados de las clases de costo, póngase en contacto con su representante de IBM Omni-Channel Merchandising. Las clases y las familias de costo deben estar en la misma división.

Nota: Puede especificar qué campo de costo se utilizará (**Costo**, **Costo1**, **Costo2** o **Costo3**) para calcular el orden de clases de costo en el informe **Configuración de la actualización de precios** en la página **Gestionar categorías**.

Cuando defina la Regla de fijación de precios basada en los costos de las optimizaciones de escenario en la aplicación Price, podrá crear una relación entre los productos en las clases de costo dentro de una familia de costo. Esta regla le permite establecer la diferencia en MB unitario o precio de distribución entre productos a través de su coste. Por ejemplo, por cada familia de costo, el precio de distribución de cada clase de costo superior debe estar entre .05 y 1.00 dólares por encima del siguiente producto de clase de costo inferior.

El informe **Clase y familia de marca** muestra información como la familia de costo, clase de costo, descripción del producto, precio, costo de modalidad de línea actual, costo de modalidad de línea (en la fecha generada), costo de unidad, Costo1, UPC y grupo de línea. Utilice el informe para revisar las relaciones de costo actuales o para configurar familias y clases de costo de la Regla de fijación de precios basada en los costos. Este informe puede agregarse por número de referencia o línea.

Las familias de costo también pueden importarse al sistema de IBM Omni-Channel Merchandising. Consulte "Importación de datos" en la página 155 para obtener información acerca de las columnas de datos necesarios en el archivo de importación.

Cost Family	Cost Class	Last Generated Line Mode Cost	Current Line Mode Cost	Unit Cost	Cost1	Price	Current Price	UPC	Descriptor
				\$2.584		\$3.39	\$3.39	C110250000033	FOLGER
				\$4.180		\$5.82	\$5.82	C1104917710206	PAPA N
				\$4.180		\$5.21	\$5.21	C1104917710118	PAPA N
				\$4.180		\$5.53	\$5.53	C1104917710110	PAPA N
				\$4.180		\$5.26	\$5.26	C1104917710109	PAPA N
				\$4.180		\$5.32	\$5.32	C1104917710105	PAPA N
				\$4.180		\$5.26	\$5.26	C1104917704090	PAPAN
				\$4.180		\$5.15	\$5.15	C1104917704040	PAPAN

Definición de la clase y familia de costo

Puede definir clases y familias de costo de los productos activos en el informe **Clase de costo y familia**. Primero, debe ordenar los productos por marca o familia de costo en la página **Editar informe**.

Para definir clases y familias de costo:

Procedimiento

1. Seleccione **Datos > Mantenimiento de datos** para abrir la página **Mantenimiento de datos**.
2. Seleccione el informe **Clase y familia de costo** desde el menú desplegable **Informe**. Se muestra el informe **Clase y familia de costo**.
3. Pulse **Editar** que aparece al lado del nombre del informe. Aparecerá la página **Editar informe**.
4. Desmarque cualquier valor de ordenación existente pulsando sobre la columna **Ordenar** para mostrar el recuadro de texto desplegable y seleccione **Ninguno**. También debe suprimir cualquier valor numérico.
5. Si ha importado previamente algunas clases de familias en el informe, ordene, en primer lugar, por familia de costo, haga clic en la columna **Ordenar** al lado de **Familia de costo** e introduzca **1**. Elija **Ascendente**.
6. A continuación, ordene por marca haciendo clic en la columna **Ordenar** al lado de **Marca** e introduzca **2**. Elija **Ascendente**.
7. A continuación, ordene por coste haciendo clic en la columna **Ordenar** al lado de **Costo unitario** e introduzca **3**. Elija **Ascendente**.
8. Pulse **Guardar** y vuelva al informe **Clase y familia de costo**. Los datos se ordenarán según los valores de ordenación. Tener los productos ordenados hará que sea más fácil asignar clases y familias de costos.
9. En el informe, pulse sobre la columna **Familia de costo** de los productos para escribir nombres exclusivos de las familias de costo.
10. Puede pulsar sobre **Rellenar modalidad de costo** para actualizar la columna Costo de modalidad de línea (actual).
11. Pulse **Generar clases de costo** para generar automáticamente las clases de costo basadas en sus configuraciones. Se actualizarán las clases de costo generadas en fecha de mm/dd/yyyy en el informe.
12. Pulse **Guardar**.

Informe Configuración de costo

Utilice el informe **Configuración de costo** para asignar el tipo de costo (**Costo**, **Costo1**, **Costo2**, **Costo3**) en una categoría en los niveles Número de referencia/Cadena, Número de referencia/División y Zona/línea. Debe tener el conjunto de permisos en **Gestionar configuración de costos** para editar o importar tipos de costos al informe.

Los tipos de costo de los productos serán los costos predeterminados que se utilizan en escenarios optimizados o con precios basados en reglas y en actualizaciones de precios.

Debe tener diferentes tipos importados de los costos como la Lista de proveedor, IBC (Costos de facturación de inventario) o nuevos costos de fabricante que se utilizan en diferentes divisiones y zonas. Por ejemplo, si Tulsa es la única división que utiliza un costo diferente, puede definir un tipo de costo en el nivel Número de referencia/Cadena y, a continuación, ampliar la división Tulsa para definir su tipo de costo determinado.

Las configuraciones de costos se deben configurar para excepciones en el nivel de escenario predeterminado en la página **Gestionar categorías**. Si no se han definido los costos en un conjunto de productos en el informe **Configuración de costos**, la acción del escenario hará referencia a la configuración predeterminada en la página **Gestionar categorías**.

Los tipos de costos también se pueden importar a este informe utilizando algún tipo de datos de importación siguiente **Configuración de costos - Número de referencia/Cadena**, **Configuración de costos - Número de referencia/División** o **Configuración de costos - Línea/Zona**. Consulte "Formatos de archivo de datos" en la página 158 para obtener formatos de datos necesarios en el archivo de importación.

Informe personalizado

Utilice el informe **Personalizado** para crear vistas especializadas de datos mediante tiendas diferentes y dimensiones de productos.

Se puede personalizar un informe de resultados básicos utilizando los campos disponibles. Por ejemplo, para ver resultados en el nivel de referencia/cadena, ordenados por Marca y Volumen, puede configurar la plantilla en este informe.

Informe Relaciones personalizadas

Utilice el informe **Relaciones personalizadas** para ver y editar los productos, tipos de relaciones, familias personalizadas y clases personalizadas que se utilizan en la regla **Relaciones personalizadas** en la aplicación Price.

La regla establece relaciones de precios entre un tipo de relación del producto que ha definido, como el recuento de sobres. Por ejemplo, 500 sobres deben costar al menos al 30% más que 100 sobres, dentro de una familia personalizada.

Primero debe importar los tipos de relaciones del producto, familias personalizadas y clases personalizadas en el sistema de IBM Omni-Channel Merchandising. Consulte "Importación de datos" en la página 155 para obtener información acerca de las columnas de datos necesarios en el archivo de importación.

Informe del costo futuro

El informe **Costo futuro** muestra costos futuros y fechas efectivas que se utilizan en promociones.

Los datos futuros se importan mediante la aplicación IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink en el archivo de precios/costos. Los costos se pueden modificar en el informe pero las fechas planificadas ya no se pueden modificar una vez importadas. Si no se cargaron valores, el informe estará en blanco.

Es fundamental saber los costos correctos de las fechas de las cuales ha planificado promociones. Por ejemplo, una regla de Margen de mantenimiento de un costo incorrecto devolvería un precio de promoción incorrecto y un análisis financiero defectuoso.

Promotion Planning & Execution admite la lógica empresarial para dar soporte a datos futuros y se indica en varios informes y páginas que estos datos futuros se utilizan en resultados previstos.

Informe del precio futuro

El informe **Precio futuro** muestra precios futuros y fechas efectivas que se utilizan en promociones.

Los datos futuros se importan mediante la aplicación IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink en el archivo de precios/costos. Los precios se pueden modificar en el informe pero las fechas planificadas ya no se pueden modificar una vez importadas. Si no se cargaron valores, el informe estará en blanco.

Es fundamental saber los precios correctos de las fechas de las cuales ha planificado promociones. Por ejemplo, un 25% de descuento de un precio base incorrecto devolvería un precio de promoción incorrecto y un análisis financiero defectuoso.

Promotion Planning & Execution admite la lógica empresarial para dar soporte a datos futuros y se indica en varios informes y páginas que estos datos futuros se utilizan en resultados previstos.

Informe Grupo de línea

El informe **Grupo de línea** muestra todos los productos en la categoría ordenados por estructura de precio de línea.

Acerca de esta tarea

Utilice este informe para crear, editar y ver la información del producto por grupo de línea de cada producto de la categoría que seleccione como su categoría predeterminada. Un grupo de precios de líneas consiste en los productos que siempre tienen el mismo precio, como las cajas Jello o los seis paquetes de refresco. Los diferentes tipos de Jello siempre tendrán el mismo precio, de esta manera los productos Jello se agruparán todos juntos en un solo grupo de precios de líneas.

Todos los productos que tengan el mismo valor de grupo de línea se les pondrán el mismo precio durante una optimización. La regla Precio de línea utilizará la información de este informe en la aplicación Price.

Si un grupo de línea tiene artículos con puntos de precio iniciales diferentes (por ejemplo, se incluyen cinco productos en el grupo de línea, en el que tres cuestan \$1.20 y los otros dos \$.99), la aplicación Price aceptará la Media ponderada de volumen (por ejemplo, \$1.10) para crear un precio inicial como base de la optimización.

Esto es una buena idea para los productos de precios que tienen un volumen incremental gratuito (por ejemplo, 16 onzas más 3 de gratuitas) con el mismo producto base (por ejemplo, 16 onzas) para asegurarse de que una optimización mantenga los precios igual.

Definición de los grupos de línea

Puede definir los grupos de línea de los productos activos en el informe **Grupo de línea**. Primero, debe ordenar los productos por marca, precio y tamaño en la página **Editar informe**.

Para definir grupos de línea:

Procedimiento

1. Seleccione **Datos > Mantenimiento de datos** para abrir la página **Mantenimiento de datos**.
2. Seleccione el informe **Grupo de línea** desde el menú desplegable **Informe**. Se muestra el informe **Grupo de línea**.

3. Pulse **Editar** que aparece al lado del nombre del informe. Aparecerá la página **Editar informe**.
4. Desmarque cualquier valor de ordenación existente pulsando sobre la columna **Ordenar** para mostrar el recuadro de texto desplegable y seleccione **Ninguno**. También debe suprimir cualquier valor numérico.
5. En primera instancia, para ordenar por marca, haga clic en la columna **Ordenar** al lado de **Marca** e introduzca **1**. Elija **Ascendente**.
6. Ordene por precio haciendo clic en la columna **Ordenar** al lado de **Precio** e introduzca **2**. Elija **Ascendente**.
7. Ordene por tamaño haciendo clic en la columna **Ordenar** al lado de **Tamaño** e introduzca **3**. Elija **Ascendente**.
8. Pulse **Guardar** y vuelva al informe **Grupo de línea**. Los datos se ordenarán según los valores de ordenación. Tener los productos ordenados hará que sea más fácil asignar grupos de línea.
9. En el informe, pulse la columna **Línea** de un producto para mostrar un menú desplegable. Seleccione un grupo de línea existente o seleccione **Personalizado** y especifique un nombre de grupo de línea exclusivo.
10. Pulse **Guardar**.

Logístico - Correlación de artículo vendible (nivel de compañía)

El informe **Informe logístico - Correlación de artículo vendible (nivel de compañía)** muestra las relaciones entre las unidades logísticas, que también se denominan "artículos logísticos", y las unidades del consumidor, denominadas "artículos vendibles", en todo el nivel de compañía.

Desde este informe, podrá ver los siguientes detalles de cada unidad del consumidor en la relación de unidad logística: **Artículo clave vendible**, **Clave de artículo logístico**, **Paquete**, **Es la logística preferida**, **Rango de artículos de logística**, **Última actualización** y **Última actualización realizada por**. Se define la unidad logística predeterminada/preferida utilizando el campo **Rango de artículos de logística**. Si una unidad logística es la predeterminada o preferida, se mostrará una marca de selección en el campo **Es la logística preferida**.

De forma predeterminada, este informe no se llenará. Utilice los campos de búsqueda para rellenar el informe.

Las relaciones definidas de una tienda o ubicación individuales en el informe **Informe logístico - Correlación de artículo vendible (nivel de compañía)** sobrescribirán la información a nivel de compañía.

Algunas empresas no utilizan unidades logísticas. Si su compañía no ha cargado datos en la unidad logística, el informe **Logístico - Correlación de artículo vendible (nivel de compañía)** no se llenará.

Logístico - Correlación de artículo vendible (nivel de tienda)

El informe **Informe logístico - Correlación de artículo vendible (nivel de tienda)** muestra las relaciones entre las unidades logísticas, que también se denominan "artículos logísticos", y las unidades del consumidor, denominadas "artículos vendibles", a nivel de tienda o ubicación individuales.

Desde este informe, podrá ver los siguientes detalles de cada unidad del consumidor en la relación de unidad logística: **Artículo clave vendible**, **Ubicación**, **Clave de artículo logístico**, **Paquete**, **Es la logística preferida**, **Rango de artículos de logística**, **Última actualización** y **Última actualización realizada por**. Se define

la unidad logística predeterminada/preferida utilizando el campo **Rango de artículos de logística**. Si una unidad logística es la predeterminada o preferida, se mostrará una marca de selección en el campo **Es la logística preferida**.

De forma predeterminada, este informe no se llenará. Utilice los campos de búsqueda para rellenar el informe.

Las relaciones definidas de una tienda o ubicación individuales en el informe **Informe logístico - Correlación de artículo vendible (nivel de compañía)** sobrescribirán la información a nivel de compañía.

Algunas empresas no utilizan unidades logísticas. Si su compañía no ha cargado datos en la unidad logística, el informe **Logístico - Correlación de artículo vendible (nivel de tienda)** no se llenará.

Artículos logísticos

El informe **Artículos logísticos** muestra todas las unidades logísticas cargadas para su empresa y los detalles de cada unidad logística. Algunas empresas no utilizan unidades logísticas. Si su compañía no ha cargado datos en la unidad logística, el informe **Artículos logísticos** no se llenará.

Una unidad logística, denominada también un "artículo logístico", indica cuándo un producto se envía a un distribuidor, por ejemplo, el palé, caso, muestra, etc. Al agregar una bonificación, los usuarios podrán seleccionar una unidad logística determinada de un producto o permitir que el sistema seleccione automáticamente el valor predeterminado. Los cálculos de métricas tipo margen bruto utilizan detalles de la unidad logística como el tamaño del paquete de cajas.

En el informe **Artículos logísticos**, podrá ver los siguientes detalles de cada unidad logística: **Clave de artículo logístico, Nombre, Descripción, UPC de la caja, Paquete, Fabricante, Está mezclado, Es una compra única, Tipo de empaquetado del artículo, Tipo de recepción en tienda, Última actualización realizada por y Última actualización el**. Se definen la unidad logística predeterminada o preferida y la clasificación en los informes **Logístico - Correlación de artículo vendible (nivel de compañía)** y **Logístico - Correlación de artículo vendible (nivel de tienda)**.

De forma predeterminada, el informe **Artículos logísticos** no se llenará. Utilice los campos de búsqueda para rellenar el informe.

Informe del fabricante

El informe **Fabricante** sólo se puede utilizar una vez durante la configuración inicial de Customer Trade Planning. Para ver el informe, debe de tener el permiso **Gestionar organización del fabricante**.

El informe le permite seleccionar el fabricante que es quién debe calcular los resultados de las métricas como **Ingresos brutos de fabricación y Volumen unitario total de fabricación**. Normalmente, solo se selecciona un fabricante. Solo se pueden seleccionar varios fabricantes si los datos del producto tienen múltiples nombres del mismo fabricante, por ejemplo, Pepsi, Pepsi, Inc. y Pepsi Inc. Cuando se seleccionan varios fabricantes, las métricas de los resultados del fabricante sumarán los valores de todos los fabricantes seleccionados.

Informe Niveles de precio para oferta múltiple

Utilice el informe **Niveles de precio para oferta múltiple** para ver y editar los niveles de precio para oferta múltiple que están disponibles en un categoría.

Un nivel de precio para oferta múltiple es el precio y el importe múltiple de varios productos, como 3 por \$1. Por ejemplo, si el producto es 3 por \$1, debe introducir en esta columna **3 por \$1**. Las reglas de ofertas múltiples utilizarán la información de este informe en la aplicación Price.

El informe muestra el nuevo precio más bajo y el más alto que se han asignado al nivel de precio para oferta múltiple y el nivel de precio para oferta múltiple, como **3 por \$2.00**.

Informe Relación de líneas o productos

Utilice el informe **Relación de líneas o productos** para ver y editar los productos o grupos de línea y tipo de relación (multiplicador o relativo) y el valor que se utiliza en la regla **Relación de líneas o productos** en la aplicación Price.

La regla **Relación de líneas o productos** configura el precio del producto secundario o grupo de línea en un par según un valor multiplicador o relativo aplicado al precio del producto primario o el grupo de línea ("controlador"), tal como se muestra en estas ecuaciones:

Precio de UPC(2) = Precio de UPC(1) x valor de multiplicador

Precio de UPC(2) = precio de UPC(1) + valor relativo

Precios en línea(2) = Precios en línea(1) x valor del multiplicador

Precios en línea(2) = Precios en línea(1) + Valor relativo

Ejemplos de cómo utilizar esta regla:

- El precio diario de una oferta de una bolsa de caramelos debe ser exactamente el 50% del precio diario de una bolsa normal de caramelos.
- El precio diario de un paquete de seis latas de cola debe ser exactamente seis veces el precio diario de una lata de cola.
- El precio diario de una oferta de un paquete de botellas de vino debe ser exactamente el precio diario de una botella más la cantidad del importe fijo (el importe fijo es el valor relativo).
- Los precios diarios en un grupo de marcas de distribuidor de etiquetas de tazas debe ser exactamente el 30% de los precios diarios en un grupo de marcas de tazas.

El informe muestra el UPC(1), UPC(2) en la agregación del número de referencia o Línea(1), Línea(2) en la agregación de líneas, así como el tipo y el valor de relaciones aplicados en el producto primario o el grupo de línea. Seleccione el tipo de relación del valor (**Multiplicador** o **Relativo**) en la columna **Tipo de relación**. El valor que especifique en la columna **Valor** de un tipo de relación de **Multiplicador** debe ser un valor numérico mayor que cero.

Puede suprimir permanentemente todas las relaciones de líneas para todas las categorías o relaciones de productos por categoría seleccionada pulsando **Suprimir todo**. Si se suprimen las relaciones existentes, esto será útil antes de importar un nuevo conjunto de datos de relaciones de líneas o productos.

También se pueden importar los valores y productos en el sistema de IBM Omni-Channel Merchandising. Consulte "Importación de datos" en la página 155 para obtener más información sobre cómo importar el producto a los tipos de datos de relación de líneas o productos desde un archivo Excel.

Informe Precio/Costo - Básico

El informe **Precio/Costo - Básico** es una versión reducida del informe **Precio/Costo**, tiene menos columnas. El informe se carga más rápidamente en su sistema que el informe **Precio/Costo**. Puede utilizarlo para ver o editar el precio y costo actuales de un producto por número de referencia, tienda o zona antes de ejecutar optimizaciones.

Si tiene varios costos disponibles, puede editar el informe para configurar los campos **Costo 1** o **Costo 2** para mostrar tipos de costo adicionales. También puede configurar el fabricante del producto para mostrarlo desde la página **Editar informe**.

También puede configurar un producto como el Precio de fábrica para todas las tiendas en la columna **Precio de fábrica** o el precio bloqueado en la columna **Precio bloqueado** (se indica con un icono de bloqueo) para tiendas y zonas específicas. Consulte el apartado "Informe Precio/costo" para obtener más información acerca de los precios de bloqueo.

Puede reemplazar costos si hay imprecisiones pero las importaciones de datos subsiguientes desde OpenLink pueden sustituir cambios de costo manuales en Price Management and Price Optimization. Debe actualizar los sistemas existentes e internos

En este informe, puede seleccionar y pulsar con el botón derecho sobre un producto en los niveles de número de referencia para abrir el separador **Relaciones de producto** en la utilidad Analizador de producto (PRA). El separador **Relaciones de producto** muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto. Consulte "Utilidad Analizador de producto" en la página 112 para obtener más información.

Temas relacionados

"Informe Precio/costo"

Utilice el informe **Precio/Costo** para ver o editar el precio y costo actuales de un producto por tienda, zona o línea antes de ejecutar optimizaciones. Puede ordenar el informe por costo y precio para comprobar las anomalías de los datos.

"Utilidad Analizador de producto" en la página 112

La utilidad Analizador de producto muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto.

Informe Precio/costo

Utilice el informe **Precio/Costo** para ver o editar el precio y costo actuales de un producto por tienda, zona o línea antes de ejecutar optimizaciones. Puede ordenar el informe por costo y precio para comprobar las anomalías de los datos.

Acerca de esta tarea

Puede reemplazar costos si hay imprecisiones pero las importaciones de datos subsiguientes desde OpenLink pueden sustituir cambios de costo manuales en Price Management and Price Optimization. Debe actualizar los sistemas existentes e internos.

El informe muestra información como la descripción del producto, UPC, zona, precio y costo unitario. Si tiene varios costos disponibles, puede editar el informe para configurar los campos **Costo 1** o **Costo 2** para mostrar tipos de costo adicionales. También puede configurar el fabricante del producto para mostrarlo a niveles de número de referencia desde la página **Editar informe**.

Los usuarios PC pueden ver costos de sus productos fabricados en la columna **Costo de fabricación** al nivel de zona/número de referencia, si los costos se han importado mediante una carga de datos. Los costos de otros productos se calculan con una proporción de margen bruto u otro porcentaje.

También puede configurar un producto como el Precio de fábrica para todas las tiendas en la columna **Precio de fábrica** o el precio bloqueado en la columna **Precio bloqueado** (se indica con un icono de bloqueo) para tiendas y zonas específicas. Consulte el apartado “Informe Precio/costo” en la página 128 para obtener más información acerca de los precios de bloqueo.

En este informe, puede seleccionar y pulsar con el botón derecho sobre un producto en los niveles de número de referencia para abrir el separador **Relaciones de producto** en la utilidad Analizador de producto (PRA). El separador **Relaciones de producto** muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto. Consulte “Utilidad Analizador de producto” en la página 112 para obtener más información.

Cómo utilizar el bloqueo de precios

Para congelar el precio de un producto en determinadas tiendas o zonas, utilice la función Bloqueo de precios para admitir la detención o el bloqueo del movimiento del precio de los productos a nivel de tienda o zona.

Los precios están bloqueados por una o dos razones:

- El precio de un producto debe permanecer constante en una zona pero se pueden mover en otras zonas
- El precio de un producto debe permanecer constante en una tienda pero se pueden mover en otras tiendas

Al bloquear el precio de un producto de una sola tiendas y que dicha tienda está en una zona de precios, la función Bloqueo de precios se debe utilizar conjuntamente con el campo **Reemplazo de zonas**. Esto congelará el precio de una tienda y permitirá cambiar los precios en las otras tiendas de la zona.

Por ejemplo:

Optimización previa

Producto	Tienda	Zona	Precio base	¿Reemplazo de zona y bloqueo?
Refresco 16 onzas	1	1	1.49	No
Refresco 16 onzas	2	1	1.49	No
Refresco 16 onzas	3	1	1.49	Sí

Optimización posterior

Producto	Tienda	Zona	Precio base	¿Reemplazo de zona y bloqueo?
Refresco 16 onzas	1	1	1.29	No
Refresco 16 onzas	2	1	1.29	No
Refresco 16 onzas	3	1	1.49	Sí

Debido a que la tienda n° 3 está bloqueada e invalida la regla de zona, el precio no se modifica y la tienda n° 3 puede tener un precio diferente del que tienen las otras tiendas en la zona.

Nota: Si los precios de un determinado artículo en una tienda en particular deben estar exentos de las reglas de zona en el tema de precios, la función Reemplazo de zona se puede utilizar para el aislamiento del bloqueo de precios. Simplemente elija la tienda de la zona donde se debe recibir un reemplazo y luego utilice las reglas de precio exclusivas como Poner precio en los límites del grupo de productos, que se puede utilizar para aplicar precios en un producto específico en una tienda determinada.

Para poner precio a productos de bloqueo:

Procedimiento

1. Seleccione **Datos > Mantenimiento de datos** para abrir la página **Mantenimiento de datos**.
2. Seleccione el informe **Precio/Costo** desde el menú desplegable **Informe**. Se muestra el informe **Precio/Costo**.
3. Pulse **Editar** que aparece al lado del nombre del informe. Aparecerá la página **Editar informe**.
4. Configure el recuadro de selección **Visible** al lado de **Precio bloqueado** para mostrar la columna **Precio bloqueado** en el informe. Configure el mismo recuadro al lado de **Reemplazo de zona** para mostrar la columna en el informe.

Columns		
Order	Visible	Name
17	<input type="checkbox"/>	SKU Attribute 4
18	<input type="checkbox"/>	SKU Attribute 5
19	<input type="checkbox"/>	SKU Attribute 6
20	<input type="checkbox"/>	SKU Attribute 7
21	<input type="checkbox"/>	SKU Attribute 8
22	<input type="checkbox"/>	SKU Attribute 9
23	<input type="checkbox"/>	Eq Price
24	<input type="checkbox"/>	TPR Price
25	<input checked="" type="checkbox"/>	Locked Price
26	<input type="checkbox"/>	Zone Override

Set the Visible checkbox next to Locked Price to display this column

5. Pulse **Guardar**.

- En el informe **Precio/Costo**, desplácese hacia la derecha hasta que vea la columna **Precio bloqueado**.
- Para cada producto al que desea bloquear el precio, pulse sobre la columna **Precio bloqueado** para que aparezca el icono de bloqueo en el recuadro de selección. El precio no se ajustará durante las optimizaciones.

Description	Price	Cost	Line	Brand
PRIVATE LABEL A LIQ DET W BLCH 52 LD*	\$7.59	\$5.380	Laundry_9	PRIVATE_LABEL_A
CHEER FREE LIQ DET 32 LOAD*	\$6.99	\$6.230	Laundry_5	CHEER

Click the Locked Price column so that the lock icon appears

- Si está bloqueando precios a nivel de tienda y la tienda está en una zona de precios, configure el recuadro de selección **Reemplazo de zonas** para que las otras tiendas en la zona cambien.

Temas relacionados

“Informe Precio/costo” en la página 128

Utilice el informe **Precio/Costo** para ver o editar el precio y costo actuales de un producto por tienda, zona o línea antes de ejecutar optimizaciones. Puede ordenar el informe por costo y precio para comprobar las anomalías de los datos.

“Utilidad Analizador de producto” en la página 112

La utilidad Analizador de producto muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto.

Informe Detalles del producto

Utilice el informe **Detalles del producto** para ver o editar las características del producto. El informe muestra información como, por ejemplo, el UPC, precio, costo, grupo de línea, familia/clase de marcas, familia/clase de tamaño, otra familia/clase y familia/clase de grupo a niveles de agregación de línea y número de referencia.

A nivel de número de referencia, puede introducir nombres de clases y familias de cada producto. Se pueden ver las clases de marcas de referencia en el informe configurando la columna **Es referencia** para mostrarlo en **Editar informe**. Consulte “Informe Clase de referencia” en la página 114 para obtener más información acerca de las clases de marcas de referencia y la regla de clase de referencia. Los precios y costos son promedios ponderados de volúmenes.

Si tiene varios costos disponibles, puede editar el informe para configurar los campos **Costo 1** o **Costo 2** para mostrar tipos de costo adicionales.

También puede configurar un producto como el Precio de fábrica para todas las tiendas en la columna **Precio de fábrica** o ver los precios bloqueados en la columna **Precio bloqueado** (se indica con un icono de bloqueo) para tiendas y zonas específicas. Consulte el apartado “Informe Precio/costo” en la página 128 para obtener más información acerca de los precios de bloqueo.

Si es un usuario de PC, también puede utilizar el informe **Detalles del producto** Para ver y actualizar un **Factor de EQC** del producto (caso equivalente o "estadístico").

En este informe, puede seleccionar y pulsar con el botón derecho sobre un producto en los niveles de número de referencia para abrir el separador **Relaciones de producto** en la utilidad Analizador de producto (PRA). El separador **Relaciones de producto** muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto. Consulte "Utilidad Analizador de producto" en la página 112 para obtener más información.

Temas relacionados

"Informe Clase de referencia" en la página 114

Utilice el informe **Clase de referencia** para asignar el atributo **Es referencia** a familias y clases de marca.

"Informe Precio/costo" en la página 128

Utilice el informe **Precio/Costo** para ver o editar el precio y costo actuales de un producto por tienda, zona o línea antes de ejecutar optimizaciones. Puede ordenar el informe por costo y precio para comprobar las anomalías de los datos.

"Utilidad Analizador de producto" en la página 112

La utilidad Analizador de producto muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto.

Informe de categorías de IBM Omni-Channel Merchandising

Utilice el informe **Categorías de IBM Omni-Channel Merchandising** para ver y editar los nombres de las categorías.

El informe muestra la categoría de IBM Omni-Channel Merchandising y la categoría del cliente.

Informe del estado de datos

Utilice el informe **Estado de datos** para ver cualquier valor vacío que podría evitar una optimización exitosa, por ejemplo, precio o costo que faltan.

Utilice el informe si recibe un error al dar órdenes al precio base o al optimizar un escenario. El informe listará los productos que les falten información clave, como por ejemplo unidades equivalentes o valores de productos. Puede seleccionar una agregación desde el menú desplegable **Agregación** para ver la información que falta.

Nota: Si hay productos en el informe **Estado de los datos** que deberían añadir en una optimización, póngase en contacto con su Gestor de implementaciones de IBM Omni-Channel Merchandising.

Informe Estado del producto

Utilice el informe **Estado del producto** para actualizar el estado de producto (activo o vencido) de los productos a nivel de zona/número de referencia o tienda/número de referencia. Puede actualizar el estado en el informe en lugar de cargar nuevos archivos de productos.

El informe muestra información como, por ejemplo, el UPC, precio, costo unitario, precio bloqueado, grupo de línea, familia/clase de marcas y familia/clase de tamaño.

Para cambiar un producto de un estado activo a vencido, pulse la columna **Estado del producto** que está al lado del producto para mostrar un símbolo "d", a continuación pulse **Guardar**. Pulse el símbolo "d" para eliminar el símbolo y cambiar el producto a estado activo.

Nota: De forma predeterminada, los productos vencidos se filtran fuera del informe pero se pueden ver editando el filtro **Estado del producto** en la página **Editar informe**.

En este informe, puede seleccionar y pulsar con el botón derecho sobre un producto en los niveles de número de referencia para abrir el separador **Relaciones de producto** en la utilidad Analizador de producto (PRA). El separador **Relaciones de producto** muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto. Consulte "Utilidad Analizador de producto" en la página 112 para obtener más información.

Temas relacionados

"Utilidad Analizador de producto" en la página 112

La utilidad Analizador de producto muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto.

Estado del producto - informe de serie de tiempo

Si su empresa utiliza el Estado del producto (Serie temporal), el informe le permitirá ver cuando entran en vigor los estados de productos especificados por UPC, de esta manera le permite planificar sus actividades en promoción antes de que el producto esté activo o se venda en las tiendas.

Cada fila representa un solo cambio de estado para el UPC, lo que indica la fecha de vigencia para el cambio de estado, al igual que el estado de producto que tendrá efecto en el momento especificado. Cada una de estas relaciones se importa a través de OpenLink, tal como se especifica en "Estado del producto (serie temporal)" en la página 199.

Para configurar información sobre el estado del producto, vaya a **Datos > Correlación de estado del producto**. El informe le permite crear nuevos estados de productos o actualizar los estados existentes.

Informe de productos por centro de distribución

Utilice el informe **Productos por centro de distribución** para ver o editar la información de productos mediante un centro de distribución (CD).

El informe muestra la información como el nombre del centro de distribución, días de inventario disponibles de un producto proporcionado en este centro de distribución, UPC, tamaño y grupo de línea.

Informe de valor residual del producto

Utilice el informe **Valor residual del producto** para ver o editar las características del producto. El informe muestra información como, por ejemplo, el UPC, precio,

costo, grupo de línea, familia/clase de marcas, familia/clase de tamaño, otra familia/clase y familia/clase de grupo a niveles de agregación de línea y número de referencia.

A nivel de número de referencia, puede introducir nombres de clases y familias de cada producto. Los precios y costos son promedios ponderados de volúmenes.

El informe también muestra el porcentaje del valor residual de cada producto, que es el porcentaje del costo del producto en la Fecha de salida, si no se ha vendido.

En este informe, puede seleccionar y pulsar con el botón derecho sobre un producto en los niveles de número de referencia para abrir el separador **Relaciones de producto** en la utilidad Analizador de producto (PRA). El separador **Relaciones de producto** muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto. Consulte "Utilidad Analizador de producto" en la página 112 para obtener más información.

Temas relacionados

"Utilidad Analizador de producto" en la página 112

La utilidad Analizador de producto muestra información detallada del producto seleccionado, como por ejemplo, información del grupo de producto u otros artículos en el mismo grupo de precios de línea, precios y costos del producto, datos competitivos y otros atributos relacionados con el producto.

Informe Detalles de producto/tienda (largo)

Utilice el informe **Detalles de producto/tienda - Largo** para ver o editar las características del producto. Debe de tener el permiso Editar datos importantes para poder editar las columnas.

El informe muestra información como, por ejemplo, el UPC, precio, costo, grupo de línea, familia/clase de marcas y familia/clase de tamaño a niveles de agregación de línea/zona, tienda/línea y número de referencia/tienda y tienda. Los precios y costos son promedios ponderados de volúmenes. Para una versión abreviada del informe que solo tiene la agregación de número de referencia/tienda, consulte "Informe Detalles de producto/tienda (corto)" en la página 136.

La columna **Código de coeficientes de la rebaja** indica si los coeficientes de modelo (como la elasticidad, estacionalidad, ciclo de vida, interceptación de ventas) se han tomado prestados de otro producto-ubicación parecido. Si hay un **1** en esta columna, indica que los coeficientes se han obtenido desde el modelo. Un **2** indica que los coeficientes se han pedido prestados. Un **3** indica que hay coeficientes de modelo con un volumen muy bajo o que no hay datos en el periodo de recalibración. Un **4** indica los coeficientes que no son fiables. El inventario encallado en tiendas vencidas o productos en nuevas tiendas que se han explorado menos de dos veces durante el periodo de modelo no tienen suficiente historial de transacciones para que se les asigne coeficientes durante el proceso de modelado. Para que el producto-ubicación tenga recomendaciones de rebaja, Markdown Optimization asigna coeficientes desde otro producto-ubicación. Puede que las previsiones y recomendaciones no sean muy precisas ya que se utilizan los valores medios de los coeficientes.

Si gestiona datos de la columna **Bloqueo de precios de rebaja**, puede bloquear un determinado artículo para que no se incluya en ningún **Plan** o **Escenario** de **rebaja**, lo que significa que su precio no se verá afectado por ninguna optimización que decida emplear. Por ejemplo, supongamos que hace poco ha salido al mercado una

nueva versión de un artículo muy popular. Su tienda aún tiene la versión anterior en su inventario y le gustaría venderla con un descuento en el precio, pero no desea rebajar la nueva versión de dicho artículo. Mediante **Bloqueo de precios de rebaja**, puede bloquear el precio de la nueva versión del artículo de modo que **Markdown Optimization** no recomiende ningún nuevo precio para la misma. Esta característica sólo está disponible actualmente para Optimización de rebajas.

A nivel de número de referencia/tienda, también podrá ver y editar las siguientes columnas específicas de la rebaja:

- **Fecha de inicio de la reducción de precios:** Fecha en que comienza la reducción de precios para el producto y la ubicación.
- **Fecha de finalización del ciclo de vida:** Fecha en la que la demanda "natural" del producto falla en un valor muy cercano a cero. Esta fecha se define durante el proceso de modelado y no se puede sustituir manualmente en este informe.
- **Fecha de salida:** La fecha de salida en la que el producto estará disponible para venderse en la góndola de la tienda. Debe ser anterior a la Fecha de finalización del ciclo de vida.
- **Inventario:** Unidades disponibles para vender en una ubicación a partir de la fecha de inventario. Este valor se puede sustituir manualmente.
- **Fecha de inventario:** La fecha en la que es aplicable la cantidad de inventario.
- **Promedio de ventas unitarias semanales:** El volumen de ventas semanales en las últimas 13 semanas o el periodo de tiempo configurado.
- **Estado del Markdown Optimization** (actualmente no se utiliza: El nivel de la rebaja del producto a nivel de tienda (Nulo (en blanco) = no está en la reducción; 0 = aprobado para la reducción pero aún no se ha iniciado; n = un entero (como 1,2,3) indica el nivel de reducción de iteración).
- **Código de la rebaja del cliente:** Un indicador que ha definido el cliente y que lo utiliza Markdown Optimization de señal cuyo producto-ubicación es un candidato de la reducción (estará disponible si se ha recibido por medio de IBM Omni-Channel Merchandising IBM OpenLink). El selector de productos se puede configurar para que utilice este campo.
- **Distribución de semanas de abastecimiento (SDA):** Indicador del número de semanas de abastecimiento en el que ya se podrá vender, si el producto permanece al precio actual. Se define como (Inventario total actual en tasa de ventas promedio por semana/unidades). Puede utilizarlo para estimar el inventario disponible con el precio actual.
- **Bloqueo de precios de rebaja:** al seleccionar o deseleccionar los recuadros de selección de esta columna, puede bloqueas o desbloqueas artículos.

Nota: Las columnas **Inventario**, **Fecha de salida**, **Fecha de inicio de la reducción de precios**, **Precio auto actual** y **Precio base** se pueden actualizar en el informe importando un archivo Excel con datos de reducción de precios y de los precios actuales. Consulte "Formatos de archivo de datos" en la página 158 la ayuda en línea o la guía de usuario de Markdown Optimization para obtener más información.

Puede utilizar la función **Filtro avanzado** para buscar y filtrar artículos del informe en la página **Detalles de producto/tienda - Largo**. El **Filtro avanzado** es una lista desplegable de todos los valores en cada columna del informe. Puede seleccionar uno o más valores para incluirlos en el filtro. Para acceder a esta lista, pulse con el botón izquierdo del ratón sobre el menú contextual de cada cabecera de la columna.

Tareas relacionadas:

Búsqueda en las columnas del informe
Además del campo **Buscar** en la parte superior de las páginas, puede utilizar la función **Filtro avanzado** para buscar y filtrar artículos del informe.

Temas relacionados

“Informe Detalles de producto/tienda (corto)”

El informe **Detalles de producto/tienda - Corto** es una versión reducida del informe **Detalles de producto/tienda - Corto**. Utilice la versión de una instantánea de precio, costo, rebaja e información de inventario en la agregación de número de referencia/tienda. Debe de tener el permiso **Editar datos importantes** para poder editar las columnas.

Informe Detalles de producto/tienda (corto)

El informe **Detalles de producto/tienda - Corto** es una versión reducida del informe **Detalles de producto/tienda - Corto**. Utilice la versión de una instantánea de precio, costo, rebaja e información de inventario en la agregación de número de referencia/tienda. Debe de tener el permiso **Editar datos importantes** para poder editar las columnas.

Puesto que esta versión muestra menos columnas de datos en una agregación, se puede cargar más rápido que el informe **Detalles de producto/tienda - Corto** informe (consulte “Informe Detalles de producto/tienda (largo)” en la página 134).

Puede ver y editar las siguientes columnas específicas de la reducción de precio:

- **Fecha de inicio de la rebaja:** Fecha en que la rebaja comienza para el producto y la ubicación.
- **Fecha de finalización del ciclo de vida:** Fecha en la que la demanda "natural" del producto falla en un valor muy cercano a cero. Esta fecha se define durante el proceso de modelado y no se puede sustituir manualmente en este informe.
- **Fecha de salida:** La fecha de salida en la que el producto estará disponible para venderse en la góndola de la tienda. Debe ser anterior a la Fecha de finalización del ciclo de vida.
- **Inventario:** Unidades disponibles para vender en una ubicación a partir de la fecha de inventario. Este valor se puede sustituir manualmente.
- **Fecha de inventario:** La fecha en la que es aplicable la cantidad de inventario.
- **Promedio de ventas unitarias semanales:** El volumen de ventas semanales en las últimas 13 semanas o el periodo de tiempo configurado.
- **Estado del Markdown Optimization** (actualmente no se utiliza: El nivel de la rebaja del producto a nivel de tienda (Nulo (en blanco) = no está en la reducción; 0 = aprobado para la reducción pero aún no se ha iniciado; n = un entero (como 1,2,3) indica el nivel de reducción de iteración).
- **Código de la rebaja del cliente:** Un indicador que ha definido el cliente y que lo utiliza Markdown Optimization de señal cuyo producto-ubicación es un candidato de la reducción (estará disponible si se ha recibido por medio de IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink). El selector de productos se puede configurar para que utilice este campo.

Nota: Las columnas **Inventario**, **Fecha de salida**, **Fecha de inicio de la reducción de precios**, **Precio base** y **Precio actual** se pueden actualizar en el informe importando un archivo Excel con datos de reducción de precios y de los precios actuales. (De forma predeterminada, se ocultan las columnas **Inventario**, **Fecha de salida** y **Fecha de inicio de la rebaja**). Consulte “Formatos de archivo de datos” en la página 158 la ayuda en línea o la guía de usuario de Markdown Optimization para obtener más información.

Puede utilizar la función **Filtro avanzado** para buscar y filtrar artículos del informe en la página **Detalles de producto/tienda - Corto**. El **Filtro avanzado** es una lista desplegable de todos los valores en cada columna del informe. Puede seleccionar uno o más valores para incluirlos en el filtro. Esta lista es accesible pulsando con el botón izquierdo del ratón sobre el menú contextual de cada cabecera de la columna. Consulte Búsqueda en las columnas del informe para obtener más información.

Temas relacionados

“Informe Detalles de producto/tienda (largo)” en la página 134

Utilice el informe **Detalles de producto/tienda - Largo** para ver o editar las características del producto. Debe de tener el permiso Editar datos importantes para poder editar las columnas.

Informe Artículos vendibles

El informe **Artículos vendibles** muestra todos los artículos por categoría. Esto le permite revisar los productos disponibles, así como la importante jerarquía de cada producto y sus características como grupo de demandas. Utilice el valor **Fecha de última exploración** para ver cuando fue la última vez que se vendió el artículo según sus datos importados.

Supresión de productos

Los productos antiguos que ya no son necesarios para la atribución, se pueden suprimir desde el sistema. Se puede realizar individualmente o en un lote. La supresión en lotes de grandes cantidades es útil para mejorar el rendimiento del sistema. Los artículos suprimidos se muestran en el informe **Historial de supresiones de artículos vendibles**.

Se pueden suprimir los productos individualmente pulsando con el botón derecho del ratón sobre un producto del informe o seleccionando **Suprimir**. Para suprimir un lote de productos, prepare una lista de las UPC en la cabecera de columna "UPC" en una hoja de cálculo e importe el archivo seleccionando el botón **Suprimir en masa** en el informe. Los productos en el archivo que actualmente no se están utilizando en IBM Omni-Channel Merchandising, como escenarios, acciones de precios, promociones, planes de rebaja o Master Calendar, se suprimirán del sistema.

Nota: Debe tener el permiso **Habilitar supresión y cambio de nombre de artículos vendibles** para cambiar el nombre o suprimir artículos.

Informe Historial de supresiones de artículos vendibles

El informe **Historial de supresiones de artículos vendibles** muestra todos los artículos que se han eliminado utilizando el informe **Artículos vendibles**.

Para obtener más información, consulte “Informe Artículos vendibles”.

Informe de atributo de número de referencia/zona

Utilice el informe **Atributo de número de referencia/zona** para asignar atributos predefinidos como, por ejemplo, **No notable**, **Parcialmente notable**, **Notable**, **Ultra notable** a nivel de número de referencia/zona. La notabilidad define el "rol" que juega un producto en una tienda determinada.

Acerca de esta tarea

Por ejemplo, el mismo producto se puede asignar como **Notable** en una zona y **Parcialmente notable** en una zona diferente. Después de asignar los atributos a los productos por zona, puede aplicar diferentes IPC a los conjuntos de números de referencia/zonas.

Un administrador de IBM Omni-Channel Merchandising trabajará con usted para definir los niveles de los atributos y códigos de notabilidad enumerados. El siguiente ejemplo ilustra cómo debe asignar los atributos de notabilidad a los productos y zonas en este informe.

Producto	Tienda	Zona	Atributo de notabilidad
Prod_A	Tienda 111	Zona 000	Ultra notable
Prod_A	Tienda 222	Zona 000	Ultra notable
Prod_A	Tienda 333	Zona 000	Ultra notable
Prod_B	Tienda 444	Zona 000	Notable
Prod_B	Tienda 555	Zona 000	Notable
Prod_B	Tienda 666	Zona 000	Notable
Prod_C	Tienda 444	Zona 000	Parcialmente notable
Prod_C	Tienda 555	Zona 000	Parcialmente notable
Prod_A	Tienda 111	Zona 111	Notable
Prod_A	Tienda 222	Zona 111	Notable
Prod_A	Tienda 333	Zona 111	Notable
Prod_B	Tienda 444	Zona 111	No notable
Prod_B	Tienda 555	Zona 111	No notable

Para asignar atributos de número de referencia/zona:

Procedimiento

1. Seleccione **Datos > Mantenimiento de datos** para abrir la página **Mantenimiento de datos**.
2. Seleccione el informe **Atributos de número de referencia/zona** desde el menú desplegable **Informe**. El informe **Atributo de número de referencia/zona** muestra los productos, zonas, grupos de zonas y atributos.
3. Para cada uno de los productos, pulse en la columna **Atributo** para seleccionar un atributo de número de referencia/zona desde la lista desplegable. Los atributos se asignarán a nivel de número de referencia/zona y se podrá seleccionar desde los recuadros de diálogo **Índice de precios de la competencia nuevo** e **Índices de precios de la competencia múltiples**.

Informe de precio de transferencia

El informe **Precio de transferencia** muestra las métricas relacionadas con los precios de transferencia y dar soporte a las estrategias de fijación de precios de franquicia. Puede ver el informe utilizando la agregación **Número de referencia/Zona** o **Número de referencia/Tienda**. Para ver el informe, debe de tener el permiso **Fijación de precio en franquicias**.

El informe **Precio de transferencia** utiliza las siguientes métricas además de las métricas de precio estándares:

Métrica	Descripción
MB% corporativo	Porcentaje del margen bruto para el franquiciante <i>(Precio de transferencia - Costo)/Precio de transferencia</i>
MB\$ corporativo	Importe total del margen bruto para el franquiciante. <i>Precio de transferencia - Costo</i>
MB% de franquicia	Porcentaje del margen bruto destinado al franquiciado. <i>(Precio minorista actual - Precio de transferencia)/Precio minorista actual</i>
MB\$ de franquicia	Cantidad absoluta del margen bruto para el franquiciado. <i>Precio minorista actual - Precio de transferencia</i>
Tienda de franquicia	Indica si la tienda es una franquicia (agregado número de referencia/tienda). Cantidad de tiendas de franquicia en la zona (agregado número de referencia/Zona).
Precio de transferencia	Precio al que la oficina corporativa vende el producto a la franquicia.
Fecha de vigencia de precios de transferencia	Fecha en la que entraron en vigencia los precios de transferencia actuales.

Informe Configuraciones de bloqueo de evento

Utilice el informe de configuraciones de bloqueo de evento para ver el número predeterminado de días del estado confirmado y el estado bloqueado en todos los subtipos de eventos.

Los eventos en la Promotion Planning and Execution pueden tener intervalos de tiempo asociados con el ciclo de producción típico o tener el plazo de entrega para ejecutar el evento, como la creación de un prospecto. Cuando haya transcurrido el tiempo de las ventanas de trama bloqueadas y confirmadas, los usuarios habituales no podrán continuar editando estos eventos. Solo los usuarios experimentados podrán desbloquear y editar eventos que hayan pasado el tiempo restringido en el bloqueo.

Los usuarios con el permiso **Crear eventos básicos** pueden ver y modificar el número de días. Estos números predeterminados aparecerán en todas las ubicaciones de los campos **Días para el estado confirmado/bloqueado** en la aplicación.

Informe Productos sin escanear

Utilice el informe **Productos sin escanear** para ver o editar productos que están en el archivo importado de producto pero falta información como el precio, costo, TPR, estado o TPV. Puede revisar los productos para asegurarse de que se han escaneado o no los nuevos productos tal como se esperaba.

Normalmente, los productos sin escanear son productos que se han agregado al archivo de artículos con finalidades logísticas o de adquisición pero que no están en el estante. Cuando un producto tiene más de un TPV a la semana, el producto se eliminará de la lista.

El informe **Productos sin escanear** muestra la descripción del producto, UPC y el código de identificación asignado al cliente (la aplicación de interfaz de usuario instalada en su sitio).

Informe de IVA

El informe de **IVA** muestra los tipos de IVA actuales de sus productos en el nivel tienda o número de referencia. Muestra el precio, costo, tipo de IVA, UPC, tienda y zona.

Informes de excepciones

Los informes de excepciones resaltan datos que no siguen las reglas que ya están establecidas en las páginas **Reglas**.

Revise estos informes para ver las excepciones antes de ejecutar optimizaciones. Si hay muchas excepciones, será difícil colocar una determinada categoría en línea con las reglas de optimización deseadas. Puede revisar los informes de optimización posterior en la resolución de problemas de los cambios de precio anormales.

Por ejemplo, se añade la regla de tamaño en la página **Reglas** indicando que los tamaños más grandes deben tener un 5% de precio más alto que los tamaños más pequeños mientras que los tamaños más grandes deben tener un 5% mejor que en uno por unidad. El informe **Excepciones de tamaño** mostrará los productos en relaciones de familia/clase de tamaño que no se añaden a la regla.

Si desea hacer cambios en los artículos de los informes, es mejor realizar cambios en el informe con información importante, como en el informe **Clase de marca y familia**. Si los cambios se realizan en un informe de excepciones a nivel de Número de referencia/Tienda, el cambio solo se aplicará en Número de referencia/Tienda y no se propagará en toda la zona (creando otra excepción). Debe agregar el informe con información en niveles de Línea/Zona y Número de referencia/Tienda (si no hay exclusividad en el nivel de tienda).

Nota: Solo se mostrarán las excepciones si las reglas correspondientes se configuraron en **Activa** en la página **Reglas** (por ejemplo, no se mostrarán datos en el informe **Excepciones de tamaño** si la regla Tamaño no está configurada en **Activa** en la página **Reglas**).

Estos son los informes de excepciones:

- **Excepciones de marca:** utilice el informe para ver o editar productos que se encuentran fuera de las reglas de marca que ha creado. Las excepciones solo aparecerán si la regla de marca está activa y abarca el grupo correcto. Se resaltarán en amarillo una columna con intervalos si hay excepciones de productos en las clases de Marca que se comparan en la regla Marca. El

intervalo es la relación entre los productos que se encuentran en la primera y la segunda clase de la regla. Por ejemplo, el **Intervalo de porcentaje de precio** se calcula así:

$$[(\text{Precio}(1) - \text{Precio}(2)) / \text{Precio}(2)]$$

La columna específica de intervalos (por ejemplo **Intervalo de porcentaje de precio, Intervalo de precios en \$, Precio equivalente Intervalo de porcentaje, Intervalo de MB unitario (\$), Intervalo de MB unitario (\$), Intervalo de MB%**) se basa en los parámetros que se utilizan en la definición de la regla Marca. Por ejemplo, si se configura la regla Marca con el intervalo en \$ y el precio de distribución, las columnas **Intervalo de precios en \$** se resaltarán si hay excepciones con el intervalo de precio de distribución entre las clases de marca especificadas en la regla Marca. Si la regla Marca se configura con el intervalo de porcentaje y el precio de distribución, la columna **Intervalo de porcentaje de precio** se resaltarán en amarillo si es que hay alguna excepción. Las columnas están disponibles en las agregaciones Número de referencia/Tienda, Número de referencia/Zona y Número de referencia/Cadena.

- **Excepciones de precio de competidor por debajo del costo:** utilice el informe para ver o editar productos con precios competitivos que están por debajo del costo. La columna **Beneficios de la competencia** muestra la diferencia entre el costo del minorista del producto y el precio del competidor (Beneficios de la competencia = Precio de cumplimiento/Precio competitivo - Costo unitario). El informe se filtra en función de la columna y se configura para mostrar valores que de forma predeterminada están por debajo de cero.
- **Excepciones de distribución actual por encima de la distribución de la competencia:** utilice el informe para ver o editar productos que ya no son competitivos porque los precios actuales por encima de los precios competitivos. El informe se filtra en función de la columna **% de diferencia entre precio actual y de competencia** y está configurado para mostrar de forma predeterminada los valores superiores a cero.
- **Excepciones de precio actual por debajo del costo:** utilice el informe para ver o editar productos que actualmente se venden a un precio inferior al costo. La columna **Diferencia entre el costo actual y costo en \$** muestra la diferencia entre un costo del producto y el precio actual (Diferencia entre el costo actual y costo en \$ = Precio actual - Costo unitario). El informe se filtra en la columna y se configura para mostrar valores que de forma predeterminada están por debajo de cero.
- **Excepciones de relaciones personalizadas:** utilice el informe para ver productos que se encuentren fuera de la regla de Relaciones personalizadas que haya creado. Las excepciones solamente aparecerán si la regla de relaciones personalizadas está activa y abarca el grupo correcto.
El precio de distribución de un producto en particular o el precio de grupo de una clase personalizada aparecerán resaltados en amarillo para indicar las excepciones, según la forma en que haya definido la comparación en la regla de Relaciones personalizadas.
- **Excepciones de línea:** utilice el informe para ver o editar productos cuyos precios no coinciden con los precios de los otros productos en el grupo de línea en una sola tienda. Este informe le permite ejecutar un análisis de diagnóstico de optimización previa de las excepciones de línea para los productos activos. Las excepciones solo aparecerán si la regla Precios de línea está activa y abarca el grupo correcto.
- **Excepciones Otros1:** utilice el informe para ver o editar productos que se encuentran fuera de las reglas Otra clase 1 que ha creado. Las excepciones solo aparecerán si la regla Otra Clase 1 está activa y afecta al grupo correcto.

La columna **Intervalo de porcentaje de precio** se resaltarán en amarillo si hay excepciones con el intervalo de precio de distribución entre clases de Otro 1 especificadas en la regla Otra clase 1. La columna **Precio equivalente Intervalo de porcentaje** se resaltarán si hay excepciones con el intervalo de precio equivalente en clases Otro 1 en la regla.

- **Excepciones Otros2:** utilice el informe para ver o editar productos que se encuentran fuera de las reglas Otra clase 2 que ha creado. Las excepciones solo aparecerán si la regla Otra Clase 2 está activa y afecta al grupo correcto.

La columna **Intervalo de porcentaje de precio** se resaltarán en amarillo si hay excepciones con el intervalo de precio de distribución entre clases de Otro 2 especificadas en la regla Otra clase 2. La columna **Precio equivalente Intervalo de porcentaje** se resaltarán si hay excepciones con el intervalo de precio equivalente en clases Otro 2 en la regla.

- **Excepciones de relación de producto o línea:** el informe muestra los resultados de los productos en pares de productos o grupos de línea cuyos precios base o actuales no cumplieron con la regla de relación de línea o relación de producto. Incluye información resumida a nivel de cadena. Las excepciones solamente aparecerán si la regla de relaciones de producto o línea está activa y abarca el grupo correcto. El informe existente **Excepciones de relaciones entre productos** en los Resultados de escenario muestran las excepciones de la regla Relación de líneas o productos después de las excepciones del escenario.

Las agregaciones del informe son las siguientes:

- Línea a línea - Zona
- Línea a línea - Tienda
- Producto a producto - Zona
- Producto a producto - Tienda

La regla Relación de líneas o productos configura el precio del grupo de línea/productos secundarios en un par según un valor multiplicador o relativo aplicado al precio del grupo de productos/líneas primario, tal como se muestra en estas ecuaciones:

Precio de UPC(2) = Precio de UPC(1) x valor de multiplicador

Precio de UPC(2) = precio de UPC(1) + valor relativo

Precios en línea(2) = Precios en línea(1) x valor del multiplicador

Precios en línea(2) = Precios en línea(1) + Valor relativo

Puede modificar la regla Relación de líneas o productos o modifique los productos y valores en el informe **Relación de líneas o productos** del Mantenimiento de datos.

- **Excepciones de tamaño:** utilice el informe para ver o editar productos que se encuentran fuera de las reglas de tamaño que ha creado. Las excepciones solo aparecerán si la regla de tamaño está activa y abarca el grupo correcto.

La columna **Intervalo de porcentaje de precio por UdM** se resaltarán en amarillo si hay excepciones con el precio de distribución por intervalo de unidad de medida (UdM) entre las clases de tamaño especificadas en la regla de tamaño.

- **Excepciones de cumplimiento del MB\$ unitario:** utilice el informe para ver productos que se encuentren fuera de la regla de Margen bruto unitario absoluto que creó. Las excepciones se crearán si se la regla de margen bruto unitario absoluto entra en conflicto con otras reglas de cumplimiento. Las excepciones aparecerán solamente si la regla de margen bruto unitario absoluto está activa y configurada como regla de cumplimiento, y abarca el grupo correcto.

- **Excepciones de zona:** utilice el informe para ver o editar productos que se encuentran fuera de las reglas de zona que ha creado. Las excepciones solamente aparecerán si la regla de Zona de precio está activa y abarca el grupo correcto.

Para ver información sobre varios tipos de excepciones, vaya a **Datos > Exportar** y seleccione **Resumen de excepciones de mantenimiento de datos - Número de referencia/Zona** desde el menú desplegable **Informe**. La hoja de cálculo exportada contiene recuentos de cada tipo de excepción en sus categorías seleccionadas.

Para informes de excepción individuales, vaya a **Datos > Exportar** y seleccione **Excepciones de mantenimiento de datos - Número de referencia/Zona**. Se exportará un archivo zip con un informe de excepción para cada categoría seleccionada. Consulte el apartado “Exportación de datos” en la página 204 para obtener más información sobre los informes de exportación.

Nota: Información encontrada en el informe **Resumen de excepción de mantenimiento de datos Excepción - Número de referencia/zona** exportado también se puede visualizar en la interfaz del producto como informe planificado. Para configurar este informe planificado, vaya a **Administrador > Planificador de tareas** y cree una nueva tarea. Seleccione **Informes planificados** en el menú desplegable **Tipo de tarea** e **Informe de resumen de excepción de mantenimiento de datos** en el menú desplegable **Definición de tarea**.

Edición de márgenes de costo

Utilice este procedimiento para editar márgenes de costo.

Acerca de esta tarea

En la página **Margen de costos de distribución**, se pueden editar los valores de % importados del margen de costo y se aplican en uno o más niveles en una jerarquía: Categoría, Fabricante, Marca, Producto. Los productos heredarán los márgenes de costos desde los niveles anteriores a menos que se sobrescriban.

Los usuarios también pueden alterar temporalmente los valores de margen de costo en un nivel de producto. Al sobrescribir un margen de costo en menor nivel, no se cambiará aunque se modifiquen los márgenes de costo en nivel superior.

Procedimiento

1. Seleccione **Datos > Margen de costos de distribución** para abrir la página **Margen de costos de distribución**.
2. Puede editar valor del porcentaje de margen de costo en la columna **El % de margen de costo** de uno o más niveles de la jerarquía.
3. Para alteración temporal los valores de margen de costo a nivel de producto, pulse con el botón derecho sobre una categoría y seleccione **Actualizar márgenes de nivel de productos**. Aparecerá la página **Resumen de márgenes de costos de producción**. Los productos con los atributos categoría, división, fabricante y marca heredarán el margen de costo. Se pueden especificar márgenes de costo para cada producto.
4. Pulse **Guardar** para guardar los cambios y volver a la página **Margen de costos de distribución**.
5. Para evitar que el margen de costo se utilice en los cálculos, configure el recuadro de selección en la columna **Utilizar margen de costo**. Por ejemplo, desea utilizar el costo de un artículo en particular que se importa a través de IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink.

6. Para planificar manualmente un cálculo de costo en el Planificador de tareas, pulse con el botón derecho del ratón sobre un artículo de línea de la página y seleccione **Planificar cálculo de margen de costos**. El Planificador se abrirá con la tarea **Planificar cálculo de margen de costos** automáticamente.

Capítulo 6. Planificador de tareas

El planificador de tareas se utiliza para gestionar tareas automatizadas en los servicios de IBM Omni-Channel Merchandising.

Una tarea es un procedimiento o flujo de trabajo de IBM Omni-Channel Merchandising con entradas, salidas y dependencias bien definidas. Son ejemplos de tareas los trabajos de modelado, importaciones, exportaciones, actividad del programa de resolución de estado del producto y actualizaciones de precios automatizadas. Las tareas se pueden planificar con horas y fechas de inicio y con frecuencias. También puede ver el historial de ejecuciones de las tareas.

Temas relacionados

“Creación de tareas nuevas”

Utilice este procedimiento para crear tareas nuevas. Se pueden crear y planificar nuevas tareas en la página **Planificador de tareas**.

“Edición de tareas” en la página 152

Utilice este procedimiento para editar tareas.

“Supresión de tareas” en la página 152

Utilice este procedimiento para suprimir tareas.

“Visualización del historial de ejecución de tareas” en la página 153

Utilice este procedimiento para ver un historial de ejecución de tareas.

Creación de tareas nuevas

Utilice este procedimiento para crear tareas nuevas. Se pueden crear y planificar nuevas tareas en la página **Planificador de tareas**.

Procedimiento

1. Seleccione **Admin > Configuración > Planificador de tareas** para abrir la página **Planificador de tareas**. La página lista todas las tareas por tipo de tarea, definición y descripción de tarea, última fecha de inicio, último estado de ejecución (Planificado, Iniciado, Ejecutado, Finalizado, Error), siguiente fecha de inicio, estado de tarea (Activo, Inactivo, Completado) y el usuario que ha iniciado la tarea.

Nota: Si el servicio Planificador de tareas no está disponible, verá un mensaje de error y no podrá editar tareas. Póngase en contacto con el representante de IBM Omni-Channel Merchandising para obtener asistencia.

2. Pulse **Nueva tarea** para abrir el recuadro de diálogo **Nueva tarea**.
3. Para definir una tarea, seleccione uno de los siguientes **Tipos de tarea**, **Definiciones de tarea** y, a continuación, especifique los **Detalles de tarea** importantes:

Tipo de tarea...	Con esta definición de tarea	Con estos detalles de tarea
Importar	<p>Importación en etapas: Importar datos utilizando el entorno de IVA.</p> <p>Rapids: Importar datos masivos utilizando el entorno Rapids.</p>	<p>Descripción: descripción de la tarea que se utiliza como identificador.</p> <p>Tipo de datos (Aplicable en la importación en etapas y Rapids): el tipo de datos que se deben importar.</p> <p>Activo/Inactivo (común en todas las tareas): la planificación de la tarea está activa si se configura el recuadro de texto. Si está deseleccionado, el planificador de tareas no se ejecutará en la tarea.</p> <p>Acción posterior a la importación/Acción simple: describe la acción a ejecutar después de importar los datos:</p> <p>Aprobar: lleva los datos importados a la base de datos.</p> <p>Validar: se detiene después del proceso de importación después de la validación de datos.</p>

Tipo de tarea...	Con esta definición de tarea	Con estos detalles de tarea
Exportar	<p>Exportación de previsiones de promoción: exporta las previsiones del volumen unitario a nivel de tienda, producto y semana.</p> <p>Exportación de Detalles de desempeño de CM: exporta los detalles de rendimiento desde el Calendario maestro.</p> <p>Exportación de Detalles de desempeño de CM ampliado: exporta los detalles de rendimiento desde el Calendario maestro.</p> <p>Exportación de detalles del evento ampliado: exporta los eventos y los detalles asociados que pertenecen a las promociones del Calendario público.</p> <p>Exportación de detalles del evento ampliado: exporta los eventos y los detalles asociados que incluyen tiendas y LGC.</p> <p>Exportación de TPM de promoción: exporta los detalles de promoción de la integración con SAP TPM.</p> <p>Exportación de precios de rebaja: exporta los precios recomendados a las tiendas al aprobar un escenario para la implementación.</p> <p>Exportación de detalles de la campaña: actualmente no está en uso.</p> <p>Exportación de detalles del paquete: exporta los paquetes y los detalles del paquete que incluyen la información de cabecera del paquete, grupos de ubicación y detalles del grupo de producto.</p> <p>Exportación de la planificación de la exhibición: exporta toda la información de la planificación de la exhibición desde la función Planificación de la exhibición.</p> <p>Exportación personalizada: exporta tipos de datos personalizados, como las relaciones Producto a producto y Línea a línea. Básicamente lo utilizan los servicios técnicos de IBM Omni-Channel Merchandising.</p> <p>Exportación del escenario de precios: exporta los detalles de una actualización de precio. Esta exportación incluye todos los campos del informe Todos los precios.</p> <p>Exploración de surtido: exporta datos de Producto de planograma-clúster, un conjunto configurable de atributos de productos y métricas, Fecha de aprobación y Detalles del clúster (Tiendas). También incluye un archivo Clúster-Tienda opcional que enumera las correlaciones de las tiendas en clústeres. Exporta todos los escenarios que se han marcado para su aprobación.</p>	<p>Descripción: descripción de la tarea que se utiliza como identificador.</p> <p>Activo/Inactivo (común en todas las tareas): la planificación de la tarea está activa si se configura el recuadro de texto. Si está deseleccionado, el planificador de tareas no se ejecutará en la tarea.</p> <p>Definición de tarea de exportación: definiciones de tarea de exportación personalizadas.</p> <p>Exportación incremental o exportación completa: la exportación incremental solo exporta artículos que hayan cambiado desde la última exportación. La exportación completa exportará todos los artículos.</p> <p>Agregación a nivel geográfico o nacional: nivel en el que se exportan las previsiones.</p> <p>Directorio del archivo de exportación: directorio donde el archivo exportado se ha almacenado.</p> <p>Umbral de compresión del archivo de exportación: umbral de la compresión, especificada en bytes. Los archivos exportados que son mayores que el umbral se comprimen y se almacenan en el directorio de exportación.</p> <p>Solo rebaja:</p> <p>Exportar período de recomendación: exporta los precios recomendados a partir de la semana actual o desde la semana actual a la última.</p> <p>Recomendación de precio: exporta todas las recomendaciones de precio o solo las recomendaciones que hayan cambiado desde los precios exportados previamente.</p> <p>Exportar umbral de precios de rebaja: un valor de umbral para exportar nuevos precios recomendados comparados con los precios recomendados de exportación previos. Por ejemplo, un valor de 0,10 significa que la diferencia entre las recomendaciones anteriores y las actuales deben de ser como mínimo de 10 céntimos.</p> <p>Excluir recomendación ya exportada: si está configurado en Sí, excluye cualquier precio recomendado que ya se haya exportado. Si está configurado en No, cualquier precio recomendado que ya se haya exportado se volverá a exportar.</p>
Entrega de precios	<p>Entrega de precio base: los precios base de las tiendas y productos a nivel de división.</p> <p>Entrega de precio básico (nivel de zona): precios básicos a nivel de zona.</p> <p>Fijación de precio rápida: exporta precios directamente fuera de las tiendas del proceso normal de escenario.</p> <p>Fijación de precio rápida (nivel de zona): lee desde tablas de exportación a nivel de zona hasta tener un archivo de exportación de precio</p> <p>Precio de transferencia: crea un archivo de exportación que contiene precios de transferencia</p> <p>Precio de transferencia y base: crea un archivo de exportación que contiene precios de transferencia y base</p> <p>Entrega personalizada: utilizada internamente.</p>	<p>Descripción: descripción de la tarea que se utiliza como identificador.</p> <p>Activo/Inactivo (común en todas las tareas): la planificación de la tarea está activa si se configura el recuadro de texto. Si está deseleccionado, el planificador de tareas no se ejecutará en la tarea.</p> <p>División: la división del proceso.</p>

Tipo de tarea...	Con esta definición de tarea	Con estos detalles de tarea
Mantenimiento de datos y escenario	<p>Supresión de escenario de precios: suprime los escenarios sin utilizar u obsoletos en Everyday Price Optimization y Everyday Price Management.</p> <p>Supresión de datos de la competencia: borra los datos de la competencia desde la base de datos que es más antigua que un número determinado de días.</p> <p>Archivo de escenarios: archivos de escenarios que son más antiguos que un número determinado de días para mejorar el rendimiento del sistema, se recomiendan 180 días. Los siguientes tipos de escenarios no están incluidos en el archivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escenarios de producción • Última ejecución del escenario de una categoría-división • Escenarios marcados como "Keep" • Suprime de forma definitiva escenarios que están en estado Pendiente de supresión (Depuración de escenarios) 	<p>Descripción: descripción de la tarea que se utiliza como identificador.</p> <p>Activo/Inactivo (común en todas las tareas): la planificación de la tarea está activa si se configura el recuadro de texto. Si está deseleccionado, el planificador de tareas no se ejecutará en la tarea.</p> <p>Categoría: la categoría del proceso.</p> <p>División: la división del proceso.</p> <p>Competencia: competencia determinada para suprimir los datos de competencia.</p> <p>Mayor que (# de días): el número de días (que se obtienen desde la fecha de ejecución del escenario) después de que se supriman los datos.</p>
Mantenimiento de precios	<p>Actualización de precio: ejecuta un proceso que busca cambios de datos y luego ejecuta una Actualización de precios. Son los tipos primarios de cambios de datos que pueden desencadenar una actualización de precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos costos de proveedores • Información nueva y competitiva • Conformidad nueva • Nuevos productos • Nuevos tipos de IVA • Estructura de zona <p>Recalcular: recalcula escenarios para los cuales IBM Omni-Channel Merchandising ha importado automáticamente datos de sustitución de precios. Estos escenarios tienen un estado Recalcular. Los precios optimizados han cambiado y pertenecen a la categoría y división seleccionada de la tarea.</p> <p>Reglas de precio: planifica el proceso de reglas de precio para los escenarios de Precios basados en reglas, que detecta los cambios y ejecuta automáticamente las reglas de fijación de precios.</p> <p>Aprobación de precio: marca todos los escenarios como Aprobado para exportación si no se han exportado y son visibles en la pantalla Aprobación de precios de producción. Para que se le notifique cuando se aprueban los productos automáticamente, suscribese a la alerta Estado de tarea de aprobación de precio automatizada.</p>	<p>Descripción: descripción de la tarea que se utiliza como identificador.</p> <p>Activo/Inactivo (común en todas las tareas): la planificación de la tarea está activa si se configura el recuadro de texto. Si está deseleccionado, el planificador de tareas no se ejecutará en la tarea.</p> <p>Categoría: la categoría del proceso. Se pueden seleccionar varias categorías utilizando Ctrl-pulsar o mayúscula-pulsar para seleccionar varias categorías adyacentes.</p> <p>División: la división del proceso.</p> <p>Tipo de datos (Opcional): los archivos de datos que deben cargarse a través de IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink antes de ejecutar una actualización de precios. Si un archivo de datos de una categoría o división no se carga, se enviará un correo electrónico. El proceso se ejecutará para la categoría o divisiones con los datos cargados correctamente.</p>
Cálculo de estado del producto	<p>Programa de resolución de estado del producto ejecuta el proceso PSR para imputar el estado en un nivel de producto de tienda basado en el historial de ventas.</p> <p>Resumen de estadísticas de productos: ejecuta un proceso para calcular varias estadísticas de resumen desde los datos de ventas.</p> <p>Estadísticas de productos opcionales ejecuta un proceso para calcular el costo y precio medios a nivel de producto y los productos activos con los coeficientes de modelo a nivel de tienda. Se debe ejecutar antes de las tiendas de enlaces.</p>	<p>Descripción: descripción de la tarea que se utiliza como identificador.</p> <p>Activo/Inactivo (común en todas las tareas): la planificación de la tarea está activa si se configura el recuadro de texto. Si está deseleccionado, el planificador de tareas no se ejecutará en la tarea.</p> <p>Categoría: la categoría del proceso. Se pueden seleccionar varias categorías utilizando Ctrl-pulsar o mayúscula-pulsar para seleccionar varias categorías adyacentes.</p>

Tipo de tarea...	Con esta definición de tarea	Con estos detalles de tarea
Flujo de trabajo	<p>Flujos de trabajo de OpenLink: flujos de trabajo para cargar automáticamente los datos, como el producto, costo y ubicación en las secuencias correctas.</p> <p>Carga automática de datos de OpenLink: permite datos de entrada que se cargan automáticamente justo después de que lleguen archivos de datos en una frecuencia preconfigurada. Este flujo de trabajo elimina la necesidad de planificar los procesos de carga de datos u otros flujos de trabajo basándose en el tiempo en el que los archivos de datos se supone que llegan.</p> <p>Nota: debe tener el permiso Habilitar carga automática de datos de OpenLink para poder habilitar la tarea.</p>	<p>Descripción: descripción de la tarea que se utiliza como identificador.</p> <p>Activo/Inactivo (común en todas las tareas): la planificación de la tarea está activa si se configura el recuadro de texto. Si está deseleccionado, el planificador de tareas no se ejecutará en la tarea.</p> <p>Flujo de trabajo: el flujo de trabajo del proceso.</p> <p>Intervalo de sondeo (en minutos): la frecuencia en la que el flujo de trabajo busca el sistema de archivos de los nuevos archivos de datos. Se recomienda que el intervalo de sondeo se configure en 10 minutos o más.</p> <p>Duración del sondeo (en minutos): el tiempo que tarda el flujo de trabajo a sondear los nuevos archivos de datos. Se utiliza el parámetro para limitar que todos los datos se carguen en un periodo de tiempo fijo.</p>
Modelado	<p>Tarea de modelado: ejecuta un trabajo de modelado.</p>	<p>Descripción: descripción de la tarea que se utiliza como identificador.</p> <p>Activo/Inactivo (común en todas las tareas): la planificación de la tarea está activa si se configura el recuadro de texto. Si está deseleccionado, el planificador de tareas no se ejecutará en la tarea.</p> <p>Categoría de producto: la categoría del proceso.</p> <p>Trabajo de modelo base: el trabajo de modelado relacionado con la categoría de producto. Todas las recurrencias serán copias del trabajo de modelo base.</p>
Optimización	<p>Reoptimización de rebajas: ejecuta una reoptimización de rebajas.</p>	<p>Descripción: descripción de la tarea que se utiliza como identificador.</p> <p>Activo/Inactivo (común en todas las tareas): la planificación de la tarea está activa si se configura el recuadro de texto. Si está deseleccionado, el planificador de tareas no se ejecutará en la tarea.</p> <p>Categoría: la categoría del proceso.</p> <p>División: la división del proceso.</p>

Tipo de tarea...	Con esta definición de tarea	Con estos detalles de tarea
Otros	<p>Resumen de notificaciones: acumula correos electrónicos y los envía a los usuarios por lotes, diariamente o cada semana.</p> <p>Bloqueo basado en la hora del evento: ejecuta un proceso que bloquea eventos que hayan excedido sus umbrales de bloqueo.</p> <p>Cálculo de estado del modelo: ejecuta un cálculo de estado del modelo de todas las categorías. Actualiza el informe de estado del modelo.</p> <p>Cálculo de MBI de TLog: ejecuta un cálculo de las métricas de la cesta de la compra. Esta opción actualiza las métricas de MBI en el informe de información sobre la cesta de la compra de la página inicial y en el selector de productos de Promotion Optimization. Utiliza datos de registro de transacciones que IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink ha procesado y validado. La tarea se debe configurar para que se ejecute una vez por semana.</p> <p>Aplazamiento de precio de la competencia: carga precios competitivos desde el almacén de datos del Historial de precios del competidor en las entradas de precios competitivos a nivel de zona.</p> <p>Asignar automáticamente nuevos productos: ejecuta un proceso para asignar grupos de demanda existentes a nuevos productos de IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink. Puede ejecutarlo en todas las categorías (valor predeterminado) o en una o más categorías seleccionadas en el menú desplegable Categoría.</p> <p>Cálculo del costo basado en el margen: ejecuta un proceso para calcular costos desde márgenes de costo que ha definido el usuario de los productos.</p> <p>Depuración del escenario del plan de rebajas: suprime de forma definitiva planes y Escenarios de precios de rebaja que se hayan suprimido temporalmente en la optimización de descuento.</p> <p>Expandir distribución de tienda: copia los coeficientes de modelo para nuevos productos desde tiendas existentes a nuevas para que puedan recibir previsiones en todo el conjunto de tiendas en la aplicación Optimización de promoción. Los nuevos productos no tienen historial en las tiendas nuevas para estimar los coeficientes de modelo que se utilizan en las previsiones.</p> <p>Nota: debe tener el permiso Habilitar la tarea de copia de coeficientes en las tiendas para poder habilitar la tarea.</p> <p>Expandir distribución de tienda para PC: copia coeficientes de modelo de los nuevos productos desde ubicaciones existentes a nuevas para que puedan recibir previsiones en la aplicación Optimización de promoción.</p> <p>Nota: debe tener el permiso Habilitar la tarea de copia de coeficientes en las tiendas para poder habilitar la tarea.</p> <p>Detección de colisión: se utiliza para ejecutar comprobaciones de detección de colisión de forma periódica, de esta manera vigila que no haya colisiones entre artículos de calendarios públicos y de equipos.</p> <p>Supervisor de importación de datos: comprueba las importaciones recientes de datos para asegurarse de que están en los intervalos esperados de tamaño y tiempo de carga. Comprueba las cargas de datos anormales y los archivos que faltan. Si hay errores, se envía una alerta.</p> <p>Validación de planes de expositores: comprueba que las características de la planificación de expositores no choquen. Si hay errores se enviarán alertas.</p> <p>Validación de evento: detecta si las colisiones se producen entre eventos que se han creado en la Planificación de eventos. Si hay errores se enviarán alertas.</p> <p>Agregación del calendario de marketing: agrega previamente la previsión y datos reales de los eventos que se han creado en la Planificación de eventos, los cálculos estarán disponibles en una futura planificación.</p>	<p>Descripción: descripción de la tarea que se utiliza como identificador.</p> <p>Activo/Inactivo (común en todas las tareas): la planificación de la tarea está activa si se configura el recuadro de texto. Si está deseleccionado, el planificador de tareas no se ejecutará en la tarea.</p> <p>Categoría (aplicable en DG de autoasignación): las categorías a las que se asignarán a sus nuevos productos los grupos de demanda.</p> <p>Solo rebaja:</p> <p>Tipo de fecha: si se ha seleccionado la Fecha de inicio del plan, se suprimirán todos los planes que tengan una fecha anterior al valor de la fecha límite. Si se ha seleccionado la Fecha de finalización del plan, se suprimirán todos los planes que tengan una fecha anterior al valor de la fecha límite.</p> <p>Fecha límite: la fecha límite (en formato MM/DD/YYYY) para suprimir los planes. Se suprimirán todos los planes con una Fecha de inicio o finalización de plan anterior a dicha fecha.</p>

Tipo de tarea...	Con esta definición de tarea	Con estos detalles de tarea
Mantenimiento de datos de promociones	<p>Depuración de promociones - Suprime permanentemente promociones que se han suprimido temporalmente en Gestión y optimización de promociones.</p> <p>Predicción automática de promociones: puede optar por realizar una predicción automática de las promociones por rango de fechas, estado de cálculo, estado de flujo de trabajo y categoría. Puede especificar la planificación en la que desea ejecutar la predicción automática. También puede volver a predecir promociones para aplicar actualizaciones tales como el remodelado de categorías o el recalibrado de modelos. Esta tarea volverá a predecir las promociones que cumplan ciertas condiciones.</p> <p>En el Planificador de tareas, active las promociones que están en el Calendario público para que sean aptas para la predicción automática según las siguientes condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seleccione las promociones que desea predecir automáticamente por estado de flujo de trabajo. Puede seleccionar cualquier combinación de los siguientes estados: <ul style="list-style-type: none"> – Borrador – En calendario público – En calendario del equipo – En calendario público y del equipo • Defina una ventana temporal para las fechas de las promociones que se van a predecir automáticamente. Por ejemplo, puede especificar la predicción automática de todas las promociones definidas para que comiencen dentro de entre seis y ocho semanas a partir de la fecha de hoy. Esto evitaría la predicción automática de las promociones definidas para que comiencen dentro de las próximas seis semanas. • Defina la fecha y hora de finalización de la predicción automática. <p>Las opciones del Planificador de tareas de promoción se controlan mediante los valores del sistema. Póngase en contacto con el representante de IBM para obtener más información sobre los valores del sistema.</p> <p>Depuración de asignaciones de UEF - Suprime permanentemente asignaciones de UEF que se han suprimido temporalmente en Gestión y optimización de promociones.</p> <p>Depuración de clases de grupos de ubicaciones - Suprime permanentemente clases de grupos de ubicaciones que se han suprimido temporalmente en Gestión y optimización de promociones.</p> <p>Informe de conflictos de precios promocionados - Ejecuta el Informe de conflictos de precios promocionados.</p> <p>Actualizar recuento de producto - Actualiza el recuento de producto para reflejar el recuento más actualizado.</p> <p>Depuración de puntos de venta diarios de promociones - Suprime permanentemente datos de puntos de venta diarios que se han suprimido temporalmente en Gestión y optimización de promociones.</p> <p>Depuración de categorías de productos de promociones - Suprime permanentemente categorías de productos que se han suprimido temporalmente en Gestión y optimización de promociones.</p>	

4. Puede planificar que una tarea se produzca una vez en un momento determinado, huso horario y en una fecha específica. Puede crear una planificación recurrente especificando la frecuencia de la recurrencia, la hora y el intervalo.

Estas son las opciones del **Rango de recurrencia**:

- **Sin fin:** la tarea se recurrirá siempre (valor predeterminado).
- **Finalizar después de:** la tarea se completará y ya no estará activa después de un número especificado de ocurrencias.
- **Finalizar antes de:** la tarea se completará y ya no estará activa después de la fecha especificada. La fecha de finalización no puede ser anterior a la fecha de inicio.

Una recurrencia tiene las siguientes restricciones para impedir que las tareas no utilizadas reduzcan el rendimiento del sistema:

- La recurrencia de una tarea personalizada no puede ser mayor de 59 minutos.
- La recurrencia de una tarea por hora no puede ser mayor de 23 horas.
- La recurrencia de una tarea a diario no puede ser mayor de 6 días.
- La recurrencia de una tarea mensual no puede ser mayor de 11 meses.

Tenga en cuenta que no hay ninguna limitación en recurrencias de tareas semanales y anuales.

Nota: Una tarea semanal solo se ejecuta una vez por semana, por ejemplo, cada lunes. Si planifica que una tarea semanal se ejecute más de un día a la semana, se tendrá que crear una tarea por cada día.

5. Pulse **Guardar** cuando haya terminado escribiendo los detalles de la tarea. La nueva tarea aparecerá en la página **Planificador de tareas**.

Tareas relacionadas:

“aprobación para exportar” en la página 75

Puede marcar un escenario como aprobado para la exportación, lo que significa que cuando planifica una exportación utilizando el Planificador de tareas, todos los escenarios marcados para aprobación se exportarán.

Temas relacionados

“Edición de tareas”

Utilice este procedimiento para editar tareas.

Supresión de tareas

Utilice este procedimiento para suprimir tareas.

Acerca de esta tarea

Se podrá suprimir una tarea existente si se ha planificado su inicio o si ya se ha iniciado. La tarea se eliminará de la página **Planificador de tareas**.

Procedimiento

1. Seleccione **Admin > Configuración > Planificador de tareas** para abrir la página **Planificador de tareas**.

Nota: Si el servicio Planificador de tareas no está disponible, verá un mensaje de error y no podrá suprimir tareas. Póngase en contacto con el representante de IBM Omni-Channel Merchandising para obtener asistencia.

2. Seleccione una tarea.
3. Seleccione **Suprimir**.
4. Pulse **Sí** en el mensaje de confirmación que aparece. La tarea se suprime de la página **Planificador de tareas**.

Edición de tareas

Utilice este procedimiento para editar tareas.

Acerca de esta tarea

Si el estado de una tarea es **Activo**, se tendría que poder editar la tarea existente. Edite una tarea en la página **Planificador de tareas**.

Procedimiento

1. Seleccione **Admin > Configuración > Planificador de tareas** para abrir la página **Planificador de tareas**.

Nota: Si el servicio Planificador de tareas no está disponible, verá un mensaje de error y no podrá crear tareas. Póngase en contacto con el representante de IBM Omni-Channel Merchandising para obtener asistencia.

2. Seleccione una tarea, pulse sobre ella con el botón derecho y seleccione **Detalles** para abrir el recuadro de diálogo **Editar tarea**.
3. Puede editar sus selecciones para el **Tipo de tarea** y la **Definición de tarea**. No puede cambiar la fecha de inicio de una planificación de una tarea si la tarea ya se ejecutó una vez o más. El número de apariciones no puede ser menor o igual al número de veces que la tarea se ha ejecutado en la planificación.
4. Pulse **Guardar** cuando haya acabado de editarla. La tarea de edición aparecerá en la página **Planificador de tareas**.

Visualización del historial de ejecución de tareas

Utilice este procedimiento para ver un historial de ejecución de tareas.

Acerca de esta tarea

Puede ver un historial de las ejecuciones de tareas, que incluye la hora de inicio, el estado del trabajo y el usuario que ha iniciado la tarea.

Procedimiento

1. Seleccione **Admin > Configuración > Planificador de tareas** para abrir la página **Planificador de tareas**.
2. Seleccione una tarea.
3. Seleccione **Historial de ejecución** para abrir el recuadro de diálogo **Historial de ejecución de tareas**. El resumen de la parte superior muestra el tipo de tarea, la descripción, la definición de la tarea y la frecuencia de la misma. Se muestran todas las ejecuciones de la tarea, incluidos hora de inicio, estado de ejecución y usuario que ha iniciado la tarea.

Capítulo 7. Importación y exportación de datos

Los datos se pueden importar a servicios de IBM Omni-Channel Merchandising y exportarlos a un archivo de Excel para revisarlos o editarlos. También puede realizar un seguimiento del estado de todas las importaciones y exportaciones.

Temas relacionados

“Importación de datos”

Utilice este procedimiento para importar datos. Los datos se importan en los servicios de IBM Omni-Channel Merchandising en una de estas tres maneras.

“Formatos de archivo de datos” en la página 158

“Comprobación del estado de la importación” en la página 203

Sólo podrá ver sus importaciones de datos. El permiso de usuario **Ver todas las importaciones** permite a los administradores ver las importaciones de todos los usuarios. Utilice este procedimiento para comprobar el estado del archivo de importación.

“Exportación de datos” en la página 204

Debe tener el permiso de usuario **Exportar datos desde aplicaciones** para exportar datos desde las aplicaciones. Utilice este procedimiento para exportar datos.

“Comprobando estado de la exportación” en la página 205

Utilice este procedimiento para comprobar el estado de la exportación de datos, después de que se inicie una exportación de datos. Sólo podrá ver sus exportaciones de datos. El permiso de usuario **Ver todas las exportaciones** permite a los administradores ver las exportaciones de todos los usuarios.

“Supresión de una exportación” en la página 205

Utilice este procedimiento para suprimir una exportación.

Importación de datos

Utilice este procedimiento para importar datos. Los datos se importan en los servicios de IBM Omni-Channel Merchandising en una de estas tres maneras.

Procedimiento

1. Recibidos a través de la aplicación IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink. Es el método que más se utiliza para importar datos nuevos. Los clientes envían sus datos (en archivos de texto **.txt**) a IBM Omni-Channel Merchandising cada semana (mediante FTP) para realizar los cambios relativos a ventas, ubicaciones, productos, precios competitivos y costos de productos. Estos datos se reciben en IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink, que utiliza las validaciones automatizadas para garantizar la limpieza de datos. En estos archivos, prácticamente no se requiere la participación del usuario. Los archivos importados se supervisan utilizando el informe **Importar panel de instrumentos** en IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink.

Las cantidades de datos más grandes se deben enviar a través de IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink para aprovechar el filtrado de precisión automático. Se utiliza la herramienta IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink para evitar que datos corruptos o incorrectos entren en las aplicaciones. Los datos se colocan en un formato estándar y, a continuación, se validan. La validación comprueba si hay errores, y si los hay,

los señala. Se corregirán los errores y la validación se ejecutará de nuevo. El resultado final de este proceso es tener los datos depurados y precisos.

Nota: Cuando los nuevos precios competitivos o costos del proveedor ingresan a través de IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink y superan los valores del umbral establecido, se envían en la página **Nueva aprobación de datos** donde deben aprobarse manualmente para reemplazar los precios competitivos y costos anteriores.

2. Directamente a servicios IBM Omni-Channel Merchandising utilizando hojas de cálculo de Excel o en formatos DB IV, como Microsoft Access. Normalmente se realiza después de importar los datos con finalidades de edición o para importar pequeñas cantidades de nuevos datos. Tenga en cuenta que importar datos directamente desde una hoja de cálculo de Excel disminuye las validaciones de datos automatizados de IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink. Consulte “Cómo utilizar hojas de cálculo de Excel” para obtener más información.

Nota: Cuando se importan los datos utilizando un servicio de IBM Omni-Channel Merchandising que no sea IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink, la única validación es ver si el archivo de datos se ajusta al formato estándar. Como resultado, podrá importar los datos no válidos o erróneos. Asegúrese de comprobar los datos minuciosamente antes de importarlos a través de un servicio de IBM Omni-Channel Merchandising. Normalmente, se exportan datos desde la aplicación, se editan estos datos y luego se vuelven a importar.

3. Se importan directamente a la página **Mantenimiento de datos** de IBM Omni-Channel Merchandising utilizando los campos editables en los informes **Mantenimiento de datos**. Por ejemplo, si recibe un costo nuevo del proveedor o nuevos datos competitivos que necesitan implementación inmediata, los nuevos datos se podrán introducir directamente en el informe **Precio/Costo o Productos competitivos** en la página **Mantenimiento de datos**. Consulte “informes de mantenimiento de datos” en la página 105 para obtener más información.

Temas relacionados

“Cómo utilizar hojas de cálculo de Excel”

El uso de hojas de cálculo de Excel es un método fácil y rápido para importar registros directamente a servicios de IBM Omni-Channel Merchandising.

Cómo utilizar hojas de cálculo de Excel

El uso de hojas de cálculo de Excel es un método fácil y rápido para importar registros directamente a servicios de IBM Omni-Channel Merchandising.

Después de introducir los registros manualmente en una hoja de cálculo de Excel, importe la hoja. Los datos se pueden consultar en los informes de **Mantenimiento de datos** u otros informes, como **Grupos de productos** o **Grupos de tiendas**.

Los datos se pueden insertar, se añaden nuevos datos a la base de datos, o se pueden actualizar, cambian datos que ya están en la base de datos.

Puede que no tenga acceso a todas las importaciones de datos. Solo puede importar determinados conjuntos de datos o no importar nada. Debe tener el permiso de usuario **Importar datos a aplicaciones** para importar datos desde un archivo local a la aplicación.

Temas relacionados

“Creación de una hoja de cálculo de ejemplo”
Ejemplo de una hoja de cálculo de excel.

Creación de una hoja de cálculo de ejemplo

Ejemplo de una hoja de cálculo de excel.

En una hoja de cálculo Excel, escriba los nombres de las columnas y datos tal como se describe en la tabla en “Formatos de archivo de datos” en la página 158. En muchos casos, creará una hoja de cálculo separada de cada tipo de datos, como por ejemplo Grupos de tiendas. Cuando se complete, impórtela en los servicios de IBM Omni-Channel Merchandising para llenar los informes, tal como se describe en “Importación de datos” en la página 155.

El siguiente ejemplo muestra las columnas de datos de la hoja de cálculo del tipo de datos de los Niveles de precio para oferta múltiple. En este caso, cualquier oferta entre .48 y .52 recomendará automáticamente 2 de 1.00 dólar. IBM Omni-Channel Merchandising calculará automáticamente el nivel de precio por unidad vendida como .50.

ProductCategory	MinUnitPrice	MaxUnitPrice	Multiple	PricePoint
Coffee 1	0.48	0.52	2	1

Temas relacionados

“Formatos de archivo de datos” en la página 158

“Importación de datos” en la página 155

Utilice este procedimiento para importar datos. Los datos se importan en los servicios de IBM Omni-Channel Merchandising en una de estas tres maneras.

Consejos adicionales para hojas de cálculo

A continuación se muestran algunos consejos adicionales para crear hojas de cálculo.

- Los nombres de categoría utilizados en la hoja de cálculo deben coincidir con los nombres de categoría en la aplicación de fijación de precios, incluidas las mayúsculas y minúsculas. Compruebe los nombres de categoría en IBM Omni-Channel Merchandising (**Editar > Mantenimiento de datos**, seleccione el informe **Categorías de IBM Omni-Channel Merchandising**) antes de realizar la importación.
- Ingrese los nombres de los campos en la fila superior del archivo de datos. La fila superior de datos no se tiene en cuenta durante la importación.
- Cada columna debe estar presente en el archivo de datos. Si no importa alguna columna, déjela vacía, pero inclúyala en el archivo.
- Los registros pueden eliminarse al dejar un espacio en blanco en la columna.
- No se importarán las celdas de datos con formato personalizado.
- Muchos de los nombres de los campos están seguidos por otro nombre en paréntesis (número de tienda [ClaveUbicaciónCliente]). El nombre sin el paréntesis es el nombre del campo que aparece en el servicio de IBM Omni-Channel Merchandising. El nombre dentro del paréntesis es el nombre del campo real que aparece en la base de datos. Si no hay ningún paréntesis después del nombre, es el nombre utilizado en la base de datos y el servicio.

Formatos de archivo de datos

Cada tipo de datos tiene un conjunto específico de campos que el archivo debe contener. Además, las columnas deben encontrarse en un orden específico.

Cada tipo de datos que puede importar se lista en la siguiente tabla con los campos necesarios: orden de columnas, clave exclusiva y el tipo de importación que podría producirse (actualización de datos, introducción de nuevos datos o ambos). Por ejemplo, para algunos tipos de datos, solo se pueden introducir datos nuevos. Los registros que se encuentren actualmente en un servicio de IBM Omni-Channel Merchandising no se actualizarán para esos tipos de datos. También se incluye el servicio IBM Omni-Channel Merchandising que necesita el tipo de datos.

Algunos campos necesitan una comilla simple (') antes de que el valor lo guarde en formato texto en Excel. Cuando ingresa un código, como código UPC "000012345678", Excel trata de limpiar los datos eliminando los ceros de la izquierda. El valor resultante sería "12345678". Esto provocaría un error en el sistema de IBM Omni-Channel Merchandising porque todos los caracteres son necesarios para los códigos UPC. Los campos que necesitan una comilla simple (') antes del valor se anotan en la tabla.

Tipo de datos	Acciones disponibles	Servicio IBM Omni-Channel Merchandising
"Valores predeterminados de ejecución del anuncio: grupo de productos" en la página 165	Actualizar la copia predeterminada del encabezado, del texto y las imágenes de un grupo de productos existente.	<ul style="list-style-type: none"> Promotion Planning & Execution
"Valores predeterminados de ejecución del anuncio: grupo de productos en promoción" en la página 165	Actualizar la copia predeterminada del encabezado, el texto y las imágenes de un grupo existente de productos promocionados.	<ul style="list-style-type: none"> Promotion Planning & Execution
"Clase de referencia" en la página 166	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> Price Management Price Optimization
"Precio de referencia" en la página 167	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> Price Management Price Optimization
"Precio de referencia por zona" en la página 167	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> Price Management Price Optimization
"Costo base1" en la página 168	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> Price Management Price Optimization
"Costo base1 por zona" en la página 168	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> Price Management Price Optimization
"Costo base2" en la página 168	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> Price Management Price Optimization
"Costo base2 por zona" en la página 169	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> Price Management Price Optimization

Tipo de datos	Acciones disponibles	Servicio IBM Omni-Channel Merchandising
“Costo base3” en la página 169	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Costo base3 por zona” en la página 169	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Costos base” en la página 170	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
“Costos base por zona” en la página 170	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
“Precios base” en la página 170	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
“Precios base por zona” en la página 171	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
Correlación de productos base con productos bono	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Clase de marca y familia” en la página 171	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Reemplazo de la regla de marcas” en la página 172	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Grupo de categorías” en la página 172	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Competidores por zona de categoría” en la página 173	Insertar nuevos registros Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization

Tipo de datos	Acciones disponibles	Servicio IBM Omni-Channel Merchandising
“Precios competitivos” en la página 173	Insertar nuevos registros Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
“Precios competitivos por zona” en la página 174	Insertar nuevos registros Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
“Precios competitivos por zona (línea)” en la página 175	Insertar nuevos registros Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Configuración de costo: línea/zona” en la página 176	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Configuración de costo: número de referencia/cadena” en la página 176	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Configuración de costo: número de referencia/división” en la página 176	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Familia de costo” en la página 177	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Margen de costo” en la página 177 (para clientes de PC)	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Customer Trade Planning
“Precios actuales” en la página 178	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization
“Precios actuales por zona” en la página 178	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization
“Relaciones personalizadas” en la página 178	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Alteración de precio rápido por tienda y número de referencia” en la página 179	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Alteración de precio rápido por zona y línea” en la página 180	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Alteración de precio rápido por zona y número de referencia” en la página 180	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization

Tipo de datos	Acciones disponibles	Servicio IBM Omni-Channel Merchandising
“Últimos dígitos” en la página 181	Insertar nuevos registros Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Precios de línea” en la página 181	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
“Relación línea a línea” en la página 182	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Relación línea a línea por zona” en la página 182	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Asignación de clase de grupo de ubicaciones” en la página 183	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
“Correlaciones de tiendas de clase de grupos de ubicación” en la página 183	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
“Precios bloqueados” en la página 183	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Precios bloqueados por división” en la página 184	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Precios bloqueados por zona” en la página 184	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Datos de rebajas” en la página 185	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Markdown Optimization
“Niveles de precio para oferta múltiple” en la página 185	Insertar nuevos registros	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Otra clase y familia1” en la página 186	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Otra clase y familia2” en la página 186	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Indicador de precios del fabricante” en la página 187	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
“Alteraciones de precio” en la página 187	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Alteraciones de precios (línea)” en la página 188	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization

Tipo de datos	Acciones disponibles	Servicio IBM Omni-Channel Merchandising
“Alteraciones de precios por zona” en la página 189	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Alteraciones de precios por zona (línea)” en la página 190	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Grupo de productos” en la página 191	Insertar nuevos registros	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
“Enlace de producto” en la página 191	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
“Estado del producto” en la página 192	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
“Estado del producto por zona” en la página 192	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
“Relación producto a producto” en la página 193	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Relación producto a producto por zona” en la página 194	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Grupo de productos en promoción: LU” en la página 194	<p>Crear nuevos grupos de productos promocionados</p> <p>Agregar nuevas unidades logísticas a grupos de productos existentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion Planning & Execution
“Grupo de productos en promoción: SU” en la página 195	<p>Crear nuevos grupos de productos promocionados</p> <p>Agregar productos a grupos existentes de productos promocionados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion Planning & Execution
“Clase y familia de tamaño” en la página 195	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization

Tipo de datos	Acciones disponibles	Servicio IBM Omni-Channel Merchandising
“Atributos de número de referencia” en la página 196	<p>Actualizar registros existentes</p> <p>Actualizar registros existentes con valores inválidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Atributo de número de referencia/zona” en la página 196	Actualizar registros existentes con un máximo de seis atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Atributos de tienda” en la página 197	<p>Actualizar registros existentes</p> <p>Actualizar registros existentes con valores inválidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Grupo de tiendas” en la página 198	Insertar nuevos registros	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
“Zona de precios de tienda” en la página 198	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization
“Familia y clase de grado” en la página 198	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Precios de transferencia por tienda” en la página 199	Agregar o modificar el precio de transferencia de un código de producto universal (UPC) existente	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Precios de transferencia por zona” en la página 200	Agregar o modificar el precio de transferencia de un código de producto universal (UPC) existente	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Excepción de zona” en la página 200	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Asignación de grupo de zona” en la página 201	<p>Insertar nuevos registros</p> <p>Actualizar registros existentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization
“Reemplazo de zonas” en la página 201	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
“Correlación de zona-ubicación” en la página 202	Actualizar registros existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization

Costos directos del producto de costo basado en actividad

A continuación se muestran las columnas de datos de Costos directos del producto de costo basado en actividad y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Clave de ubicación del cliente	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador
Clave del centro de distribución	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Número o identificador del centro de distribución
CajaSemProm	Cantidad promedio de cajas semanales manipuladas por un centro de distribución
CostoBolsa	Costo de bolsa de compras total de un producto en una región de un centro de distribución
Revisar costo por paq	Costo por paquete para completar una revisión
Costo inv por paq DC	Costo de inventario por paquete en un centro de distribución
Costo mano de obra por paq DC	Costo de mano de obra por paquete en un centro de distribución, en función del método de recepción
SumaDePromCajaSemanal	Suma de la cantidad promedio de cajas semanales manipuladas por el centro de distribución
Ubicación de conteo	Cantidad de centros de distribución
PromDíasInvCD	Cantidad promedio de días de inventario
DimensionesCajaProm	Cantidad promedio de cubicajes de caja
Espacio de DC	Cálculo de los días de inventario y la cantidad de cubicajes de caja
Cubicaje de DC	Monto promedio de espacio ocupado por un cubicaje específico en el centro de distribución
Costo de espacio por tienda de DC	Calcula el costo de espacio para prestar servicio a una tienda según el tipo de almacenamiento del producto
HQInvProc	Costo del procesamiento de factura dividido por el empaque del producto
FrecEntregaProm	Promedio de la frecuencia de entrega de la ubicación
DimensionesCajaProm	Promedio del cubicaje de caja del producto
Cubicaje de la ubicación	Cálculo del cubicaje de caja del producto, caja semanal promedio y frecuencia de entrega de la ubicación

Valores predeterminados de ejecución del anuncio: grupo de productos

A continuación se muestran las columnas de datos de Valores predeterminados de ejecución del anuncio: grupo de productos y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Nombre del grupo de productos	Obligatorio; si el grupo de producto especificado no existe, la fila no se importará. Nombre del grupo de productos
Código de grupo de productos	20 caracteres (máximo) Código para el grupo de productos
ID de categoría	Número de identificación para la categoría del producto
Copia del encabezado	Obligatorio; si se deja en blanco, IBM Omni-Channel Merchandising elimina cualquier valor predeterminado existente. Copia predeterminada del encabezado para el grupo de productos
Copia del texto	Obligatorio; si se deja en blanco, IBM Omni-Channel Merchandising elimina cualquier valor predeterminado existente. Copia predeterminada del texto para el grupo de productos
Imagen 1	Obligatorio; si se deja en blanco, IBM Omni-Channel Merchandising elimina cualquier valor predeterminado existente. Imagen predeterminada para el grupo de productos
Imagen 2	Obligatorio; si se deja en blanco, IBM Omni-Channel Merchandising elimina cualquier valor predeterminado existente. Imagen predeterminada para el grupo de productos
Imagen 3	Obligatorio; si se deja en blanco, IBM Omni-Channel Merchandising elimina cualquier valor predeterminado existente. Imagen predeterminada para el grupo de productos

Valores predeterminados de ejecución del anuncio: grupo de productos en promoción

A continuación se muestran las columnas de datos de Valores predeterminados de ejecución del anuncio: grupo de productos en promoción y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Nombre del grupo de productos	Obligatorio; si el grupo de productos promocionados especificado no existe, la fila no se importará. Nombre del grupo de productos promocionados
Código de grupo de productos	20 caracteres (máximo) Código para el grupo de productos
Copia del encabezado	Obligatorio; si se deja en blanco, IBM Omni-Channel Merchandising elimina cualquier valor predeterminado existente. Copia predeterminada del encabezado para el grupo de productos promocionados
Copia del texto	Obligatorio; si se deja en blanco, IBM Omni-Channel Merchandising elimina cualquier valor predeterminado existente. Copia predeterminada del encabezado para el grupo de productos promocionados
Imagen 1	Obligatorio; si se deja en blanco, IBM Omni-Channel Merchandising elimina cualquier valor predeterminado existente. Imagen predeterminada para el grupo de productos
Imagen 2	Obligatorio; si se deja en blanco, IBM Omni-Channel Merchandising elimina cualquier valor predeterminado existente. Imagen predeterminada para el grupo de productos
Imagen 3	Obligatorio; si se deja en blanco, IBM Omni-Channel Merchandising elimina cualquier valor predeterminado existente. Imagen predeterminada para el grupo de productos

Clase de referencia

El conjunto importado de familias y clases de marcas llena el informe **Clase de referencia**. Solo una clase de marca bajo la misma familia de marcas puede ser la clase de referencia. Si se configura más de una clase de marca como la referencia en el archivo de importación, la última clase de referencia definida reemplazará las definidas previamente. A continuación se muestran las columnas de datos de clase de referencia y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Categoría de producto (CategoríaProducto)	Obligatorio Categoría de producto a la que se aplicarán los datos del competidor

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Familia de marcas (FamiliaMarcas)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre de la familia de marcas
Clase de marca (ClaseMarca)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre de la clase de marca
ConReferencia	1 significa que la clase de marca cuenta con una referencia; 0 significa que la clase de marca no está anclada

Precio de referencia

El conjunto importado de los precios de referencia llena el informe **Precio de referencia**. Se sobrescribirá cualquier precio de referencia existente para todos los productos y tiendas de la categoría. A continuación se muestran las columnas de datos de precio de referencia y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador
Precio de referencia	Los precios de referencia son un conjunto de precios de una categoría que puede utilizar para crear una regla de variación de precios. Esta regla limita el precio a un determinado rango a partir del precio de referencia.

Precio de referencia por zona

El conjunto importado de los precios de referencia llena el informe **Precio de referencia**. Se sobrescribirá cualquier precio de referencia existente para todos los productos y tiendas de la categoría. A continuación se muestran las columnas de datos de precio de referencia por zona y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
División	Obligatorio Nombre de división

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Precio de referencia	Los precios de referencia son un conjunto de precios de una categoría que puede utilizar para crear una regla de variación de precios. Esta regla limita el precio a un determinado rango a partir del precio de referencia.

Costo base1

A continuación se muestran las columnas de datos de costo base1 y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador
Costo base1	Costo unitario del producto (definido por el usuario)

Costo base1 por zona

A continuación se muestran las columnas de datos de costo base1 por zona y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
División	Obligatorio Nombre de división
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Costo base1	Costo unitario del producto (definido por el usuario)

Costo base2

A continuación se muestran las columnas de datos de costo base2 y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador
Costo base2	Costo unitario del producto (definido por el usuario)

Costo base2 por zona

A continuación se muestran las columnas de datos de costo base2 por zona y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
División	Obligatorio Nombre de división
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Costo base2	Costo unitario del producto (definido por el usuario)

Costo base3

A continuación se muestran las columnas de datos de costo base3 y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador
Costo base3	Costo unitario del producto (definido por el usuario)

Costo base3 por zona

A continuación se muestran las columnas de datos de costo base3 por zona y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
División	Obligatorio Nombre de división
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Costo base2	Costo unitario del producto (definido por el usuario)

Costos base

A continuación se muestran las columnas de datos de costos base y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador
Costo unitario promedio (CostoUnitario)	Costo unitario del producto

Costos base por zona

A continuación se muestran las columnas de datos de costos base por zona y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
División	Obligatorio Nombre de división
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Costo unitario promedio (CostoUnitario)	Costo unitario del producto

Precios base

A continuación se muestran las columnas de datos de precios base y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador
Múltiple	Obligatorio Oferta múltiple; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 3.
PrecioMúltiple	Obligatorio Oferta múltiple; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 1.

Precios base por zona

A continuación se muestran las columnas de datos de precios base por zona y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
División	Obligatorio Nombre de división
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Múltiple	Obligatorio Oferta múltiple; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 3.
PrecioMúltiple	Obligatorio Oferta múltiple; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 1.

Clase de marca y familia

A continuación se muestran las columnas de datos de clase de marca y familia y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Clase de marca (ClaseMarca)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre de la clase de marca
Familia de marcas (FamiliaMarcas)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre de la familia de marcas

Reemplazo de la regla de marcas

A continuación se muestran las columnas de datos de reemplazo de la regla de marcas y sus descripciones.

Utilice esta importación para reemplazar las reglas de marcas de pares de productos específicos.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Nombre	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre de la regla de marcas que reemplazará en relación con estos dos productos
Descripción	Descripción de la regla
Categoría de producto (CategoríaProducto)	La categoría de producto específico a la que pertenecen los productos. Para especificar "todas las categorías", utilicen nulo.
Regla de marcas principal (ReglaMarcaPrincipal)	Nombre de la regla de marca padre (que está en la página Reglas de precios)
UPCIzquierdo	Obligatorio Código UPC de 20 dígitos
UPCDerecho	Obligatorio Código UPC de 20 dígitos
% inferior de regla de marcas (ValorMin)	Obligatorio Monto del límite inferior del rango de precios
% superior de regla de marcas % superior (ValorMáx)	Monto del límite superior del rango de precios

Grupo de categorías

A continuación se muestran las columnas de datos del grupo de categorías y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Grupo de categorías	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre del grupo de categoría

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Categoría de producto (CategoríaProducto)	Categoría de producto en el grupo de categoría

Competidores por zona de categoría

A continuación se muestran las columnas de datos de competidores por zona de categoría y sus descripciones.

Debe introducir los nombres de los competidores en la página **Competidores** antes de hacer la importación.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
División	Obligatorio Nombre de división
Categoría de producto (CategoríaProducto)	Obligatorio Categoría de producto a la que se aplicarán los datos del competidor
Grupo de zona	Nombre del grupo de zona
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Competidor primario (CompPrimario)	Obligatorio; clave única Nombre o identificación del competidor primario
Competidor secundario (CompSecundario)	Obligatorio; clave única Nombre o identificación del competidor secundario
Competidor terciario (CompTerciario)	Obligatorio; clave única Nombre o identificación del competidor terciario

Precios competitivos

Debe introducir los nombres de los competidores en la página **Competidores** antes de hacer la importación. Este conjunto de datos también se utiliza para los precios de cumplimiento. A continuación se muestran las columnas de datos de precios competitivos y sus descripciones.

Si los precios están en blanco en el archivo de Excel y los registros existen para el UPC, la tienda o el competidor específicos, IBM Omni-Channel Merchandising elimina la información competitiva de la aplicación al momento de la importación. Un mensaje de advertencia le alertará que los registros serán eliminados.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador del cliente <ul style="list-style-type: none"> • Oferta múltiple (OfertaMúltipleSugerida): monto de oferta múltiple. Por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 3. • PrecioMúltiple • (TipoPrecio): ESTANTE o 0. Utilizar una comilla simple (') antes del tipo. • FechaInicio: fecha de inicio vigente del precio competitivo que importará
Competidor (ClaveCompetidor)	Obligatorio; clave única Nombre o identificación del competidor
Oferta múltiple (OfertaMúltipleSugerida)	Oferta múltiple; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 3.
PrecioMúltiple	Oferta múltiple; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 1.
(TipoPrecio)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Escriba ESTANTE o 0
FechaInicio	Fecha de inicio vigente del precio competitivo que importará

Precios competitivos por zona

Debe introducir los nombres de los competidores en la página **Competidores** antes de hacer la importación. A continuación se muestran las columnas de datos de precios competitivos por zona y sus descripciones.

Si los precios están en blanco en el archivo de Excel y los registros existen para el UPC, la división, la zona o el competidor específicos, la información competitiva se eliminará de la aplicación al momento de la importación. Un mensaje de advertencia le alertará que los registros serán suprimidos.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
División	Obligatorio Nombre de división
Zona	Obligatorio Nombre de zona

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Competidor (ClaveCompetidor)	Obligatorio; clave única Nombre o identificación del competidor
Oferta múltiple (OfertaMúltipleSugerida)	Oferta múltiple; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 3.
PrecioMúltiple	Oferta múltiple; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 1.
FechaInicio	Fecha de inicio vigente del precio competitivo que importará

Precios competitivos por zona (línea)

Debe introducir los nombres de los competidores en la página **Competidores** antes de hacer la importación. A continuación se muestran las columnas de datos de precios competitivos por zona (línea) y sus descripciones.

Si los precios están en blanco en el archivo de Excel y los registros existen para el UPC, la línea, la división, la zona o el competidor específicos, la información competitiva se suprime de la aplicación en el momento de la importación. Un mensaje de advertencia le advierte que los registros serán suprimidos.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Categoría de producto (CategoríaProducto)	Obligatorio Categoría de producto a la que se aplicarán los datos del competidor
Línea (GrupoLínea)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre del grupo de línea
División	Obligatorio Nombre de división
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Competidor (ClaveCompetidor)	Obligatorio; clave única Nombre o identificación del competidor
Oferta múltiple (OfertaMúltipleSugerida)	Oferta múltiple; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 3.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
PrecioMúltiple	Oferta múltiple; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 1.
FechaInicio	Fecha de inicio vigente del precio competitivo que importará

Configuración de costo: línea/zona

A continuación se muestran las columnas de datos de Configuración de costo: línea/zona y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Categoría de producto (CategoríaProducto)	Obligatorio Categoría de producto a la que se aplicará el tipo de costo
División	Obligatorio Nombre de división
Línea (GrupoLínea)	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre del grupo de línea
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Origen del costo	Origen del costo utilizado para el producto en el nivel del atributo de número de referencia o cadena

Configuración de costo: número de referencia/cadena

A continuación se muestran las columnas de datos de Configuración de costo: número de referencia/cadena y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Origen del costo	Origen del costo utilizado para el producto en el nivel del atributo de número de referencia o cadena

Configuración de costo: número de referencia/división

A continuación se muestran las columnas de datos de Configuración de costo: número de referencia/división y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
División	Obligatorio Nombre de división
Origen del costo	Origen del costo utilizado para el producto en el nivel de atributo de número de referencia o división

Familia de costo

A continuación se muestran las columnas de datos de familia de costo y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Familia de costo (FamiliaCosto)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre de la familia de costo

Margen de costo

Esta tabla es solo para los clientes con acceso al CP. A continuación se muestran las columnas de datos de margen de costo y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Categoría de producto (CategoríaProducto)	Obligatorio Nombre de la categoría de producto
División	Obligatorio Nombre de división
Fabricante	Obligatorio Nombre del fabricante o asterisco (*) del carácter comodín
Marca	Obligatorio Nombre de la marca o asterisco (*) del carácter comodín
Margen de costo	Obligatorio Valor del porcentaje de margen de costo, por ejemplo, 5.0%
Utilizar margen de costo	Obligatorio Escriba 0 si no desea utilizar el margen de costo introducido hasta más tarde. Escriba 1 si desea utilizar el margen de costo

Precios actuales

A continuación se muestran las columnas de datos de precios de costo y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador
Múltiple	Oferta múltiple; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 3.
PrecioActual	Precio del producto individual o precio de oferta múltiple Si se introducen varios precios, escriba el precio total del número de productos introducidos en la columna Múltiple. Por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 1.

Precios actuales por zona

A continuación se muestran las columnas de datos de precios actuales por zona y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
División	Obligatorio Nombre de división
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Múltiple	Oferta múltiple; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 3.
PrecioActual	Precio del producto individual o precio de oferta múltiple Si se introducen varios precios, escriba el precio total del número de productos introducidos en la columna Múltiple. Por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 1.

Relaciones personalizadas

Esta importación crea relaciones de productos específicas para su compañía. Los usuarios podrán usar estas relaciones para crear reglas de relaciones personalizadas

para utilizarlas en acciones de fijación de precios. A continuación se muestran las columnas de datos de relaciones personalizadas y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Tipo de relación	Obligatorio Campo definido por el usuario para definir el tipo de relación
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Familia personalizada	Nombre de la familia personalizada definido por el usuario
Clase personalizada	Nombre de la clase personalizada definido por el usuario

Nota: Para suprimir un registro de relaciones personalizadas de la aplicación, vuelva a importar los datos con los campos Familia personalizada y Clase personalizada en blanco.

Alteración de precio rápido por tienda y número de referencia

A continuación se muestran las columnas de datos de Alteración de precio rápido por tienda y número de referencia y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
(Identificación de ejecución de la fijación de precios rápida)	Obligatorio; clave única Identificación de ejecución de la fijación de precios rápida; esta identificación está ubicada en la página Fijación de precios rápida para cada ejecución y aparece automáticamente si realiza primero la exportación. No modifique esta columna.
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador
Reemplazar oferta múltiple	Oferta múltiple asociada al precio de sobrescritura; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 3.
Sustitución de precio	Obligatorio Precio de reemplazo que será utilizado como precio rápido
Sustituir costo	Obligatorio

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Fecha de vigencia de precios	Fecha de inicio vigente del precio de reemplazo que importará

Alteración de precio rápido por zona y línea

A continuación se muestran las columnas de datos de Alteración de precio rápido por zona y línea y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
(Identificación de ejecución de la fijación de precios rápida)	Obligatorio; clave única Identificación de ejecución de la fijación de precios rápida; esta identificación está ubicada en la página Fijación de precios rápida para cada ejecución y aparece automáticamente si realiza primero la exportación. No modifique esta columna.
Categoría de producto (CategoríaProducto)	Obligatorio Nombre de la categoría de producto
Línea (GrupoLínea)	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre del grupo de línea
División	Nombre de división
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Reemplazar oferta múltiple	Oferta múltiple asociada al precio de sobrescritura; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 3.
Sustitución de precio	Obligatorio Precio de reemplazo que será utilizado como precio rápido
Sustituir costo	Sustituir costo
Fecha de vigencia de precios	Fecha de inicio vigente del precio de reemplazo que importará

Alteración de precio rápido por zona y número de referencia

A continuación se muestran las columnas de datos de Alteración de precio Express por zona y número de referencia y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
(Identificación de ejecución de la fijación de precios rápida)	Obligatorio; clave única Identificación de ejecución de la fijación de precios rápida; esta identificación está ubicada en la página Fijación de precios rápida para cada ejecución y aparece automáticamente si realiza primero la exportación. No modifique esta columna.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Reemplazar oferta múltiple	Oferta múltiple asociada al precio de sobrescritura; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 3.
Sustitución de precio	Obligatorio Precio de reemplazo que será utilizado como precio rápido
Fecha de vigencia de precios	Fecha de inicio vigente del precio de reemplazo que importará

Últimos dígitos

A continuación se muestran las columnas de datos de últimos dígitos y sus descripciones.

Utilice esta importación para definir decimales específicos para los precios.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Nombre	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor
Descripción	Descripción de la regla
Categoría de producto (CategoríaProducto)	La categoría de producto específico a la que pertenecen los productos. Para especificar "todas las categorías", utilicen nulo.
Múltiple	Obligatorio Oferta múltiple; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 3.
Decimales (CadenaDecimales)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Los últimos dígitos con los que los precios pueden acabar, por ejemplo 95 o 45

Precios de línea

A continuación se muestran las columnas de datos de precios de línea y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Línea (GrupoLínea)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre del grupo de línea

Relación línea a línea

A continuación se muestran las columnas de datos de relación línea a línea y sus descripciones.

Esta función permite importar datos de la relación entre los grupos de línea utilizados para la regla de Relación de línea o Relación de producto.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Categoría de producto (CategoríaProducto)	Obligatorio Categoría de producto a la que se aplicará la regla de Relación de línea o de producto
Línea(1)	Nombre del grupo de línea
Línea(2)	Nombre del grupo de línea
Tipo de relación	<p>Escriba Multiplicador o Relativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multiplicador: el valor se multiplica por el precio optimizado de la Línea(1). • Relativo : el valor se añade al precio optimizado de la Línea(2). <p>Si el campo Tipo de relación está en blanco en el archivo de importación, la relación no aparecerá en IBM Omni-Channel Merchandising. Si la relación ya existe, IBM Omni-Channel Merchandising la eliminará.</p>
Valor de relación	<p>Valor numérico (mayor que cero para los múltiplos) utilizado para determinar el nuevo precio de Línea(2), como en los siguientes cálculos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • $\text{Precio de Línea}(2) = \text{precio de Línea}(1) * \text{valor del múltiplo}$ • $\text{Precio de Línea}(2) = \text{precio de Línea}(1) + \text{valor relativo}$

Relación línea a línea por zona

Esta función permite importar datos de la relación entre los grupos de línea por zona que se utilizan para la regla de Relación de línea o Relación de producto. A continuación se muestran las columnas de datos de relación línea a línea por zona y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Categoría de producto (CategoríaProducto)	Obligatorio Categoría de producto a la que se aplicará la regla de Relación de línea o de producto

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Línea(1)	Nombre del grupo de línea
Línea(2)	Nombre del grupo de línea
Tipo de relación	<p>Escriba Multiplicador o Relativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multiplicador: el valor se multiplica por el precio optimizado de la Línea(1). • Relativo : el valor se añade al precio optimizado de la Línea(2). <p>Si el campo Tipo de relación está en blanco en el archivo de importación, la relación no aparecerá en IBM Omni-Channel Merchandising. Si la relación ya existe, IBM Omni-Channel Merchandising la eliminará.</p>
Valor de relación	<p>Valor numérico (mayor que cero para los múltiplos) utilizado para determinar el nuevo precio de Línea(2), como en los siguientes cálculos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • $Precio\ de\ Línea(2) = precio\ de\ Línea(1) * valor\ del\ múltiplo$ • $Precio\ de\ Línea(2) = precio\ de\ Línea(1) + valor\ relativo$

Asignación de clase de grupo de ubicaciones

Póngase en contacto con un representante de Servicios de Integración para obtener ayuda en la actualización de grupos de ubicación.

Correlaciones de tiendas de clase de grupos de ubicación

Póngase en contacto con un representante de Servicios de Integración para obtener ayuda en la actualización de grupos de ubicación.

Precios bloqueados

Esta importación bloquea los precios de todos los UPC enumerados en el archivo. A continuación se muestran las columnas de datos de precios bloqueados y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	<p>Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor</p> <p>Código UPC de 20 dígitos</p>

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Zona (Nombre)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre de la zona de tienda (está en el informe Mantenimiento de datos > Zona de tienda)
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador
Reemplazo de bloqueo (BloqueadoPorUsuario)	Bloquea el precio; utilizar 0 para desbloquear y 1 para bloquear. Un icono de bloqueo aparece junto a los precios bloqueados en la interfaz de usuario de IBM Omni-Channel Merchandising.

Nota: Para clientes de división, se necesita una quinta columna de datos denominada **División**.

Precios bloqueados por división

Esta importación bloquea los precios de todos los UPC enumerados en el archivo. A continuación se muestran las columnas de datos de precios bloqueados por división y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
División	Obligatorio Nombre de división
Reemplazo de bloqueo (BloqueadoPorUsuario)	Bloquea el precio; utilizar 0 para desbloquear y 1 para bloquear. Un icono de bloqueo aparece junto a los precios bloqueados en la interfaz de usuario de IBM Omni-Channel Merchandising.

Precios bloqueados por zona

Esta importación bloquea los precios de todos los UPC enumerados en el archivo. A continuación se muestran las columnas de datos de precios bloqueados por zona y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
División	Obligatorio Nombre de división
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Reemplazo de bloqueo (BloqueadoPorUsuario)	Bloquea el precio; utilizar 0 para desbloquear y 1 para bloquear. Un icono de bloqueo aparece junto a los precios bloqueados en la interfaz de usuario de IBM Omni-Channel Merchandising.

Datos de rebajas

A continuación se muestran las columnas de datos de Datos de rebajas y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador del cliente
Fecha de salida del cliente	Fecha final de disponibilidad del producto en la góndola de la tienda
FechaInicio rebaja	Fecha en que la rebaja comienza para el producto y la ubicación (formato MM/DD/AAAA)
CódigoReducciónPrecios cliente	10 caracteres como máximo Indicador del estado del producto, por ejemplo C es candidato para la rebaja y M es una o más rebajas que se han producido.
Inventario	Unidades disponibles para vender en una ubicación a partir de la fecha de inventario
Fecha de inventario	Fecha en la cual entra en vigencia el monto del inventario (formato MM/DD/AAAA)

Niveles de precio para oferta múltiple

A continuación se muestran las columnas de niveles de precio para oferta múltiple y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Categoría de producto (CategoríaProducto)	Categoría de producto específica en la cual IBM Omni-Channel Merchandising insertará el nivel de precio para oferta múltiple
Precio unitario mínimo (PrecioUnitMín)	Nuevo precio mínimo al que se asigna el nivel de precio para oferta múltiple
Precio unitario máximo (PrecioUnitMáx)	Nuevo precio máximo al que se asigna el nivel de precio para oferta múltiple
Múltiple	Oferta múltiple; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 3.
Nivel de precio (NivelPrecio)	Valor precio; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir \$1.

Otra clase y familia1

A continuación se muestran las columnas de datos de otra clase y familia1 y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Clase otra1 (ClaseOtra1)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre de clase
Familia otra1 (FamiliaOtra1)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Apellido

Otra clase y familia2

A continuación se muestran las columnas de datos de otra clase y familia2 y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Clase otra2 (ClaseOtra2)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre de clase
Familia otra2 (FamiliaOtra2)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Apellido

Indicador de precios del fabricante

A continuación se muestran las columnas de datos de indicador de precios del fabricante y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Precio del fabricante (ConPrecioFabricante)	Obligatorio 0 significa que el producto no tiene precio de fabricante y 1 que el producto tiene el precio de fabricante

Alteraciones de precio

Esta función permite importar un archivo que reemplaza los precios optimizados de un escenario. Generalmente el informe de **Alternaciones de precio** se exporta. A continuación se muestran las columnas de datos de alteraciones de precios y sus descripciones.

Consulte “Exportación de datos” en la página 204, realice los cambios de precios y vuelva a importar el archivo en IBM Omni-Channel Merchandising.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
(IdentificaciónEjecuciónEscenario)	Obligatorio; clave única Identificación de escenario; este ID está en el URL en la página Detalles de escenario y aparece automáticamente si realiza primero la exportación. No modifique esta columna.
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador
Oferta múltiple (OmisOptimOfMúltiple)	Oferta múltiple asociada con el precio de reemplazo; no modifique esta columna.
Reemplazo manual (OmisOptimOfMúltiple)	Obligatorio Precio de reemplazo que sustituirá el precio optimizado
Fecha de vigencia de precios	Fecha de inicio vigente del precio de reemplazo que importará

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Reemplazo múltiple de precios de transferencia	Múltiple está asociado con el precio de transferencia de reemplazo (sólo está visible para usuarios de Fijación de precio en franquicias).
Reemplazo de precios de transferencia	El precio de transferencia de reemplazo se especifica para UPC (sólo está visible para usuarios de Fijación de precio en franquicias).

Temas relacionados

“Exportación de datos” en la página 204

Debe tener el permiso de usuario **Exportar datos desde aplicaciones** para exportar datos desde las aplicaciones. Utilice este procedimiento para exportar datos.

Alteraciones de precios (línea)

Esta función permite importar un archivo que reemplaza los precios optimizados de un escenario. Generalmente el informe de **Alternaciones de precio** se exporta. A continuación se muestran las columnas de alteraciones de precios (línea) y sus descripciones.

Consulte “Exportación de datos” en la página 204, realice los cambios de precios y vuelva a importar el archivo en IBM Omni-Channel Merchandising.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
(IdentificaciónEjecuciónEscenario)	Obligatorio; clave única Identificación de escenario; este ID está en el URL en la página Detalles de escenario y aparece automáticamente si realiza primero la exportación. No modifique esta columna.
Línea (GrupoLínea)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre del grupo de línea
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador
Oferta múltiple (OmisOptimOfMúltiple)	Oferta múltiple asociada con el precio de reemplazo; no modifique esta columna.
Reemplazo manual (OmisOptimOfMúltiple)	Obligatorio Precio de reemplazo que sustituirá el precio optimizado
Fecha de vigencia de precios	Fecha de inicio vigente del precio de reemplazo que importará

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Reemplazo múltiple de precios de transferencia	Múltiple está asociado con el precio de transferencia de reemplazo (sólo está visible para usuarios de Fijación de precio en franquicias).
Reemplazo de precios de transferencia	El precio de transferencia de reemplazo se especifica para el Grupo de línea (sólo está visible para usuarios de Fijación de precio en franquicias).

Temas relacionados

“Exportación de datos” en la página 204

Debe tener el permiso de usuario **Exportar datos desde aplicaciones** para exportar datos desde las aplicaciones. Utilice este procedimiento para exportar datos.

Alteraciones de precios por zona

Esta función permite importar un archivo que reemplaza los precios optimizados de un escenario. Generalmente el informe de **Alternaciones de precio** se exporta. A continuación se muestran las columnas de datos de alteraciones de precios y sus descripciones.

Consulte “Exportación de datos” en la página 204, realice los cambios de precios y vuelva a importar el archivo en IBM Omni-Channel Merchandising.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
(IdentificaciónEjecuciónEscenario)	Obligatorio; clave única Identificación de escenario; este ID está en el URL en la página Detalles de escenario y aparece automáticamente si realiza primero la exportación. No modifique esta columna.
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Oferta múltiple (OmisOptimOfMúltiple)	Oferta múltiple asociada con el precio de reemplazo; no modifique esta columna.
Reemplazo manual (OmisOptimOfMúltiple)	Obligatorio Precio de reemplazo que sustituirá el precio optimizado
Fecha de vigencia de precios	Fecha de inicio vigente del precio de reemplazo que importará

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Reemplazo múltiple de precios de transferencia	Múltiple está asociado con el precio de transferencia de reemplazo (sólo está visible para usuarios de Fijación de precio en franquicias).
Reemplazo de precios de transferencia	El precio de transferencia de reemplazo se especifica para UPC/Zona (sólo está visible para usuarios de Fijación de precio en franquicias).

Temas relacionados

“Exportación de datos” en la página 204

Debe tener el permiso de usuario **Exportar datos desde aplicaciones** para exportar datos desde las aplicaciones. Utilice este procedimiento para exportar datos.

Alteraciones de precios por zona (línea)

Esta función permite importar un archivo que reemplaza los precios optimizados de un escenario. Generalmente el informe de **Alternaciones de precio** se exporta. A continuación se muestran las columnas de datos de alternaciones de precio por zona (línea) y sus descripciones.

Consulte “Exportación de datos” en la página 204, realice los cambios de precios y vuelva a importar el archivo en IBM Omni-Channel Merchandising.

Nota: IBM Omni-Channel Merchandising también puede configurar la carga automática de precios de reemplazo en el nivel de agregación de línea o zona mediante OpenLink. Para obtener detalles, consulte a su representante técnico de IBM Omni-Channel Merchandising.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
(IdentificaciónEjecuciónEscenario)	Obligatorio; clave única Identificación de escenario; este ID está en el URL en la página Detalles de escenario y aparece automáticamente si realiza primero la exportación. No modifique esta columna.
Línea (GrupoLínea)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre del grupo de línea
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Oferta múltiple (OmisOptimOfMúltiple)	Oferta múltiple asociada con el precio de reemplazo; no modifique esta columna.
Reemplazo manual (OmisOptimOfMúltiple)	Obligatorio Precio de reemplazo que sustituirá el precio optimizado

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Fecha de vigencia de precios	Fecha de inicio vigente del precio de reemplazo que importará
Reemplazo múltiple de precios de transferencia	Múltiple está asociado con el precio de transferencia de reemplazo (sólo está visible para usuarios de Fijación de precio en franquicias).
Reemplazo de precios de transferencia	El precio de transferencia de reemplazo se especifica para Línea/Zona (sólo está visible para usuarios de Fijación de precio en franquicias).

Temas relacionados

“Exportación de datos” en la página 204

Debe tener el permiso de usuario **Exportar datos desde aplicaciones** para exportar datos desde las aplicaciones. Utilice este procedimiento para exportar datos.

Grupo de productos

A continuación se muestran las columnas de datos del grupo de productos y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Nombre	Obligatorio; 50 caracteres (máximo) Nombre del grupo de productos

Enlace de producto

A continuación se muestran las columnas de datos de enlace de producto y sus descripciones.

IBM Omni-Channel Merchandising no crea vínculos de productos en el momento de la importación si ocurren los siguientes errores. Los errores aparecerán en el recuadro de diálogo **Importar estado**. Consulte “Comprobación del estado de la importación” en la página 203.

- El UPC del nuevo producto y el UPC del producto desarrollado no son válidos.
- El producto desarrollado no tiene coeficientes de modelo.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC de nuevo producto	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos del nuevo producto

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC de producto vencido	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos del producto desarrollado
Tipo de enlace	<ul style="list-style-type: none"> • LINEEXT: Extensión de línea; el nuevo producto se presentará como una extensión de un grupo de línea existente que incluye el producto vencido. • DIRECTREP: Reemplazo directo; el nuevo producto reemplazará al producto desarrollado en la clasificación. • nulo; el nuevo producto no ampliará un grupo de línea existentes ni sustituirá el producto vencido.
Volumen semanal calculado	Es el volumen semanal calculado del nuevo producto cuando se interrumpe el producto vencido
Porcentaje de volumen incremental	Es el porcentaje de volumen incremental calculado del nuevo producto cuando se interrumpe el producto vencido

Temas relacionados

“Comprobación del estado de la importación” en la página 203

Sólo podrá ver sus importaciones de datos. El permiso de usuario **Ver todas las importaciones** permite a los administradores ver las importaciones de todos los usuarios. Utilice este procedimiento para comprobar el estado del archivo de importación.

Estado del producto

A continuación se muestran las columnas de datos de estado del producto y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador
Estado de producto (pIncPrd)	Estado del producto; 1 significa que el producto está activo y 0 que se ha interrumpido.

Estado del producto por zona

A continuación se muestran las columnas de estado del producto por zona y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
División	Obligatorio Nombre de división
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Estado de producto (pIncPrd)	Estado del producto; 1 significa que el producto está activo y 0 que se ha interrumpido.

Relación producto a producto

Esta función permite importar datos de la relación entre productos utilizados para la regla de Relación de línea o Relación de producto. A continuación se muestran las columnas de datos de relación producto a producto y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC(1)	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
UPC(2)	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Tipo de relación	<p>Escriba Multiplicador o Relativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multiplicador: el valor se multiplica por el precio optimizado de UPC(1). • Relativo: el valor se añade al precio optimizado de UPC(1). <p>Si el campo Tipo de relación está en blanco en el archivo de importación, la relación no aparecerá en IBM Omni-Channel Merchandising. Si la relación ya existe, IBM Omni-Channel Merchandising la eliminará.</p>
Valor de relación	<p>Valor numérico (mayor que cero para los múltiplos) utilizado para determinar el nuevo precio de UPC(2), como en los siguientes cálculos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • $\text{Precio de UPC(2)} = \text{precio de UPC(1)} * \text{valor del múltiplo}$ • $\text{Precio de UPC(2)} = \text{precio de UPC(1)} + \text{valor relativo}$

Relación producto a producto por zona

Esta función permite importar datos de la relación entre productos utilizados para la regla de Relación de línea o Relación de producto. A continuación se muestran las columnas de datos de relación producto a producto por zona y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
División	Obligatorio Nombre de división
Zona	Obligatorio Nombre de zona
UPC(1)	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
UPC(2)	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Tipo de relación	Escriba Multiplicador o Relativo. <ul style="list-style-type: none">• Multiplicador: el valor se multiplica por el precio optimizado de UPC(1).• Relativo: el valor se añade al precio optimizado de UPC(1). Si el campo Tipo de relación está en blanco en el archivo de importación, la relación no aparecerá en IBM Omni-Channel Merchandising. Si la relación ya existe, IBM Omni-Channel Merchandising la eliminará.
Valor de relación	Valor numérico (mayor que cero para los múltiplos) utilizado para determinar el nuevo precio de UPC(2), como en los siguientes cálculos: <ul style="list-style-type: none">• $\text{Precio de UPC(2)} = \text{precio de UPC(1)} * \text{valor del múltiplo}$• $\text{Precio de UPC(2)} = \text{precio de UPC(1)} + \text{valor relativo}$

Grupo de productos en promoción: LU

A continuación se muestran las columnas de datos del grupo de productos en promoción: LU y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Nombre del grupo de productos	Obligatorio; 50 caracteres (máximo) Nombre del grupo de productos promocionados; si el nombre especificado no existe, IBM Omni-Channel Merchandising creará un nuevo grupo de productos promocionados.
Código de grupo de productos	20 caracteres (máximo) Código único para el grupo de productos promocionados
Identificador de ítem logístico	30 caracteres como máximo Código de unidad logística; si una unidad logística que seleccione (o un UPC vinculado a esa unidad logística) ya pertenece a otro grupo de productos promocionados, IBM Omni-Channel Merchandising ignora la fila.

Grupo de productos en promoción: SU

A continuación se muestran las columnas de datos del grupo de productos en promoción: SU y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Nombre	Obligatorio; 50 caracteres (máximo) Nombre del grupo de productos promocionados; si el nombre especificado no existe, IBM Omni-Channel Merchandising creará un nuevo grupo de productos promocionados.
Código	20 caracteres (máximo) Código único para el grupo de productos promocionados
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos; si el UPC que selecciona ya pertenece a otro grupo de productos promocionados, IBM Omni-Channel Merchandising ignorará la fila.

Clase y familia de tamaño

A continuación se muestran las columnas de datos de familia y clase de tamaños y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Clase de tamaño (ClaseTamaño)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre de la clase de tamaño; los formatos de clase de tamaño permitidos son clases de tamaño definidas para la categoría. Si las clases aún no se definieron, utilice los valores predeterminados (EXTRA EXTRA EXTRA GRANDE, EXTRA EXTRA GRANDE, EXTRA GRANDE, GRANDE, MEDIANO, PEQUEÑO, EXTRA PEQUEÑO, EXTRA EXTRA PEQUEÑO, EXTRA EXTRA EXTRA PEQUEÑO), las cuales puede actualizar posteriormente en IBM Omni-Channel Merchandising.
Familia de tamaños (FamiliaTamaños)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre de la familia de tamaños

Atributos de número de referencia

A continuación se muestran las columnas de datos los atributos de referencia y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Atributo0	Nombre atributo de atributo de número de referencia; si se deja en blanco, puede asignar un atributo en un producto en el informe Mantenimiento de datos > Atributo de número de referencia/zona después de la importación. El informe contiene 10 campos de atributo (Atributo<0-9>). Su compañía puede decidir no utilizar estos campos o utilizar solo algunos.

Atributo de número de referencia/zona

A continuación se muestran las columnas de datos los atributos de número de referencia/zona y sus descripciones.

Se puede definir un máximo de seis atributos.

Nota: Antes de importar sus propios atributos para reemplazar los atributos del índice de precios competitivos (CPI) predeterminados del sistema (muy importante, importante, parcialmente importante, no importante, indefinido1, indefinido2), debe comunicarse con el servicio técnico de IBM Omni-Channel Merchandising.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
División	Obligatorio Nombre de división
Grupo de zona	Obligatorio Nombre del grupo de zona
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Atributo CPI	Ingrese uno de los siguientes atributos o deje el campo en blanco: <ul style="list-style-type: none"> • Ultra notable • Notable • Parcialmente notable • No notable • Indefinido1 • Indefinido2
Atributo0	Nombre de atributo de número de referencia/zona; si se deja en blanco, puede asignar un atributo en un producto en el informe Mantenimiento de datos > Atributo de número de referencia/zona después de la importación. El informe contiene 5 campos de atributo (Atributo<0-4>). Su compañía puede decidir no utilizar estos campos o utilizar solo algunos.

Atributos de tienda

A continuación se muestran las columnas de datos de atributos de tienda y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador
Descripción nivel1	Este informe contiene las columnas Nivel<1-12> Descr. Cada columna contiene la descripción de un atributo de tienda diferente. Estos atributos solo se utilizan para los informes. Su compañía puede decidir no utilizarlos o utilizar solo algunos de los campos.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Código nivell	Este informe contiene las columnas Nivel <1-12> Código. Cada columna contiene el código de un atributo de tienda diferente. Este código está relacionado con el campo de descripción. Estos atributos solo se utilizan para los informes. Su compañía puede decidir no utilizarlos o utilizar solo algunos de los campos.
Atributo1	Atributo de tienda definido por la compañía; este valor es opcional y se utiliza solamente para los informes. El importe contiene cuatro campos de atributo (Atributo<1-4>).

Grupo de tiendas

A continuación se muestran las columnas de datos del grupo de tiendas y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador
Nombre	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre del grupo de tiendas
División	Nombre de división

Zona de precios de tienda

A continuación se muestran las columnas de datos de zona de precios de tienda y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
División	Nombre de división
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador
Nombre	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre del grupo de tiendas

Familia y clase de grado

A continuación se muestran las columnas de datos de familia y clase de grado y sus descripciones.

Debe de tener el permiso **Gestionar fijación de precios por grado** para importar familias y clases de grados. Consulte "Permisos de precio" en la página 224.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Clase de grado (ClaseGrado)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre de la clase de grado
Familia de grado (FamiliaGrado)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Nombre de la familia de grado

Estado del producto (serie temporal)

A continuación se muestran las columnas de datos de estado del producto (serie temporal) y sus descripciones.

Estado del producto (Serie temporal) permite especificar las fechas de vigencia para cada producto cargado en IBM Omni-Channel Merchandising. Para obtener más información sobre cómo aplicar fechas efectivas, póngase en contacto con el representante de IBM Omni-Channel Merchandising.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC (UPCProducto)	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Clave de ubicación (ClaveUbicación)	Clave exclusiva de ubicación, grupo de ubicaciones o clase de grupo de ubicaciones
Código de estado (CódigoEstado)	El código de estado del estado del producto, tal como se define en el informe Datos > Correlación de estado del producto
Fecha de vigencia (FechaVigencia)	Fecha (formato mm/dd/aaaa) en la cual el código de estado especificado entrará en vigencia para el UPC

Precios de transferencia por tienda

Debe de tener el permiso **Fijación de precio en franquicias** para importar precios de transferencia. A continuación se muestran las columnas de datos de precios de transferencia por tienda y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Número de tienda	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Oferta múltiple de transferencia	Obligatorio Oferta múltiple; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 3 .
Precio de transferencia	Obligatorio Precio con el que se vende un artículo a un franquicia. Si utiliza varios precios, escriba el precio del número de unidades en el campo Oferta múltiple de transferencia.

Precios de transferencia por zona

Debe de tener el permiso **Fijación de precio en franquicias** para importar precios de transferencia. A continuación se muestran las columnas de datos de precios de transferencia por zona y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
División	Obligatorio Nombre de división
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Oferta múltiple de transferencia	Obligatorio Oferta múltiple; por ejemplo, si el producto es 3 por 1 dólar, en esta columna deberá escribir 3 .
Precio de transferencia	Obligatorio Precio con el que se vende un artículo a un franquicia. Si utiliza varios precios, escriba el precio del número de unidades en el campo Oferta múltiple de transferencia.

Excepción de zona

A continuación se muestran las columnas de datos de excepción de zona y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
División	Nombre de división
Zona (Nombre)	Zona de tienda
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador
Reemplazo de zona (ConExcepciónZona)	Escriba 0 si el producto no tiene una alteración temporal de la zona. Escriba 1 si el producto tiene una alteración temporal de la zona.

Asignación de grupo de zona

A continuación se muestran las columnas de datos de asignación del grupo de zona y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Categoría de producto (CategoríaProducto)	Categoría de producto a la que se aplicará el grupo de zona
División	Nombre de división
Grupo de zona	Nombre del grupo de zona

Reemplazo de zonas

Esta función permite importar un archivo que reemplaza los precios optimizados de un escenario. Generalmente el informe de **Aprobación de precio** se exporta. A continuación se muestran las columnas de datos de reemplazo de zonas y sus descripciones.

Consulte “Exportación de datos” en la página 204, realice los cambios de precios y vuelva a importar el archivo en IBM Omni-Channel Merchandising.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
(IdentificaciónEjecuciónEscenario)	Obligatorio; clave única Identificación de escenario; este ID está en el URL en la página Detalles de escenario y aparece automáticamente si realiza primero la exportación. No modifique esta columna.
UPC	Obligatorio; clave única, utilizar una comilla simple (') antes del valor Código UPC de 20 dígitos
Zona	Obligatorio Nombre de zona
Oferta múltiple (OmisOptimOfMúltiple)	Oferta múltiple asociada con el precio de reemplazo; no modifique esta columna.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
Reemplazo manual (OmioptimOfMúltiple)	Obligatorio Precio de reemplazo que sustituirá el precio optimizado
Fecha de vigencia de precios	Fecha de inicio vigente del precio de reemplazo que importará

Temas relacionados

“Exportación de datos” en la página 204

Debe tener el permiso de usuario **Exportar datos desde aplicaciones** para exportar datos desde las aplicaciones. Utilice este procedimiento para exportar datos.

Correlación de zona-ubicación

Esta función permite importar ubicaciones de mapas a las zonas. Si la zona no existe, se creará una de nueva después de la importación. Además, si la zona se configura en blanco o inválida en el archivo de importación, el encuadre actual será eliminado, lo que significa que la tienda no estará asignada a ninguna zona. A continuación se muestran las columnas de datos de correlación de zona-ubicación y sus descripciones.

Columna de datos (en orden descendente)	Descripción
División	Obligatorio Nombre de división
Grupo de zona	Obligatorio Nombre del grupo de zona
Zona (Nombre)	Zona de tienda
Número de tienda (ClaveUbicaciónCliente)	Obligatorio; utilizar una comilla simple (') antes del valor Número de tienda o identificador

Importación de archivos de datos

Utilice este procedimiento para importar archivos de datos. Debe tener el permiso de usuario **Importar datos a aplicaciones** para importar datos desde un archivo local a las aplicaciones.

Acerca de esta tarea

Los datos se pueden importar a servicios de IBM Omni-Channel Merchandising utilizando el recuadro de diálogo **Importar**.

Procedimiento

1. Seleccione **Datos > Importar** para abrir el recuadro de diálogo **Importar**.
2. Seleccione el tipo de datos que desea importar desde el menú desplegable **Tipo de datos**.

3. Escriba una descripción del archivo en el recuadro de texto **Descripción**. Le ayudará a identificar el tipo de datos que está importando. Utilice las descripciones para saber qué categoría de datos está importando o qué tipos de ediciones ha hecho, por ejemplo. La descripción será la mejor manera de encontrar el archivo en el recuadro de diálogo **Estado de importación**.
4. Escriba el nombre del archivo en la sección **Cargar archivo**. Asegúrese de que el nombre de archivo contiene 8 caracteres o menos. La importación fallará si contiene más caracteres.
5. Pulse **Importar**.
6. Cuando se completa el proceso de importación de datos, se abrirá el recuadro de diálogo **Estado de importación** con su importación listada.

Temas relacionados

“Comprobación del estado de la importación”

Sólo podrá ver sus importaciones de datos. El permiso de usuario **Ver todas las importaciones** permite a los administradores ver las importaciones de todos los usuarios. Utilice este procedimiento para comprobar el estado del archivo de importación.

Comprobación del estado de la importación

Sólo podrá ver sus importaciones de datos. El permiso de usuario **Ver todas las importaciones** permite a los administradores ver las importaciones de todos los usuarios. Utilice este procedimiento para comprobar el estado del archivo de importación.

Acerca de esta tarea

Al importar un archivo de datos en un servicio de IBM Omni-Channel Merchandising, el proceso de importación comprueba el número válido de columnas, el tipo correcto de datos (texto o datos numéricos en los registros adecuados), los campos necesarios y si los registros se pueden insertar o actualizar.

Puede comprobar el estado en el recuadro de diálogo **Importar estado**. El archivo de datos estará en la cola de importación, en proceso para importarlo, completado o tiene errores. Si el archivo tiene errores, debe corregirlos en el archivo original y volverlo a importar.

Procedimiento

1. Seleccione **Datos > Estado de importación**. Se abrirá el recuadro de diálogo **Estado de importación**.

Cada importación se lista con un ID numérico, nombre de archivo (normalmente es su nombre de usuario), estado y descripción que ha escrito al importar el archivo.

El estado es uno de los siguientes:

- **Pendiente**: el archivo está en la cola, esperando que la importación empiece.
- **Importando**: el archivo se está importando.
- **Finalizado**: el archivo se ha importado correctamente y se puede ver en las páginas apropiadas (por ejemplo, los datos de grupo de productos aparecen en la página **Grupo de productos**).
- **Error**: el archivo no se ha importado correctamente. Compruebe el registro de importación para ver los errores. Para ver el registro de importación, pulse el nombre del archivo (enlace subrayado). Se abrirá el recuadro de diálogo **Registro de importación**. Todos los errores se listan en este recuadro de

- diálogo por línea. Si hay errores, puede ir a la línea correcta de su archivo original, corregir el error e iniciar una nueva importación.
2. Cuando se hayan completado todas las importaciones, podrá eliminarlas desde el recuadro de diálogo **Estado de importación** para reducir el desorden. Para suprimir una importación, pulse con el botón derecho del ratón sobre la importación y seleccione **Suprimir**. Aparecerá un recuadro de diálogo que le pregunta si está seguro de que desea suprimirla; pulse **Sí**. La página se actualiza y se suprime su importación.

Exportación de datos

Debe tener el permiso de usuario **Exportar datos desde aplicaciones** para exportar datos desde las aplicaciones. Utilice este procedimiento para exportar datos.

Acerca de esta tarea

Los datos se pueden exportar desde los servicios de IBM Omni-Channel Merchandising para editarlos en Excel o revisarlos. Puede exportar los archivos de datos, como grupos de productos, e informes, como informes de Mantenimiento de datos.

Procedimiento

1. Seleccione **Datos > Exportar**. Se abrirá el recuadro de diálogo **Exportar**.
2. Seleccione el tipo de datos que desea exportar desde el menú desplegable **Informes**.
3. Escriba una descripción del archivo en el recuadro de texto **Descripción** con un máximo de 8 caracteres. Le ayudará a identificar el tipo de datos que está exportando y será la mejor manera de encontrar el archivo en la página **Estado de exportación**.
4. Seleccione el tipo de archivo que desea exportar: Excel 97-2003 (.xls), Excel 2007 (.xlsx) o CSV. Se recomienda el formato CSV para exportar grandes cantidades de datos (por encima de 130.000 registros) porque el rendimiento podría variar con diferentes configuraciones de memoria en el sistema. Puede pulsar **Obtener recuento del registro** para ver el número total de registros que hay en el informe antes de hacer la exportación. La siguiente información describe el formato de los campos del informe cuando se exporta a un archivo CSV:
 - No se añaden comillas dobles a los campos, a no ser que se deban utilizar como delimitador, por ejemplo, una coma que aparezca en uno de los campos numéricos como un separador de decimales.
 - Todos los tipos numéricos o números decimales mostrarán un mínimo de dos decimales y un máximo de tres. En IBM Markdown Optimization, se permiten cinco dígitos antes del punto decimal.
 - Los campos de monedas se muestran según el entorno local. Los separadores de decimales y de millares se basan en el entorno local.
 - Todas las fechas se muestran en formato abreviado (mm/dd/aa o dd/mm/aa) y siguen el formato del entorno local. Si la fecha se tiene que mostrar con la hora, también se mostrará en formato corto. Los archivos CSV grandes se deben abrir con el Bloc de notas u otro editor de texto en lugar de con Excel. Si tiene que utilizar Excel para ver el archivo CSV, impórtelo en la aplicación Excel.

5. Seleccione la división que desea exportar desde el menú desplegable **División**. Solo se mostrará el menú desplegable **División** si el informe debe exportar una división. Puede seleccionar varias divisiones pulsando Mayús o Ctrl en determinados informes.
6. Seleccione la categoría de producto que desea exportar desde el menú desplegable **Categoría de producto**. Solo se mostrará el menú desplegable **Exportar categoría** si el informe debe exportar una categoría de producto. Puede seleccionar varias categorías pulsando Mayús o Ctrl o seleccionando **Todas las categorías** en determinados informes.
7. Seleccione el grupo de tiendas que desea exportar desde el menú desplegable **Exportar grupo de tiendas**. Solo se mostrará el menú desplegable **Exportar grupo de tiendas** si el informe debe exportar un grupo de tiendas.
8. Pulse **Exportar**. Se abrirá el recuadro de diálogo **Estado de exportación** y se listará su exportación.

Comprobando estado de la exportación

Utilice este procedimiento para comprobar el estado de la exportación de datos, después de que se inicie una exportación de datos. Sólo podrá ver sus exportaciones de datos. El permiso de usuario **Ver todas las exportaciones** permite a los administradores ver las exportaciones de todos los usuarios.

Acerca de esta tarea

Procedimiento

Seleccione **Datos > Estado de exportación**. Se abrirá el recuadro de diálogo **Estado de exportación**.

Cada exportación se lista con un ID numérico, nombre de archivo (normalmente es su nombre de usuario), estado y descripción que ha escrito al importar el archivo. El estado es uno de los siguientes:

- **Exportando**: el archivo se está exportando.
- **Finalizado**: el archivo se ha exportado correctamente. Puede ver el archivo pulsando sobre el nombre del archivo (enlace subrayado). El archivo se abrirá en una ventana del navegador de Excel. Puede imprimir, editar o guardar el archivo desde esta ventana.
- **Error**: el archivo no se ha exportado correctamente.

Cuando se hayan completado todas las exportaciones, podrá eliminarlas desde el recuadro de diálogo **Estado de exportación** para reducir el desorden.

Supresión de una exportación

Utilice este procedimiento para suprimir una exportación.

Procedimiento

1. Pulse con el botón derecho del ratón sobre la exportación.
2. Seleccione **Suprimir**. Se abre un recuadro de diálogo preguntándole si está seguro de que desea suprimir la exportación.
3. Pulse **Sí**. La página se actualiza y se suprime su exportación.

Capítulo 8. Administración de usuarios

Si tiene privilegios de administrador, puede configurar nuevos usuarios y asignar permisos y roles de usuario.

Los permisos de usuario definen:

- Tipo de usuario
- Aplicaciones a las que se puede acceder
- Categorías de productos que se visualizan dentro de las aplicaciones
- Roles asociados

Si necesita realizar un seguimiento a este tipo de información, puede solicitar un informe del permiso de usuario reciente de su organización y de las asignaciones de roles y cambios del servicio de atención al cliente de IBM Omni-Channel Merchandising.

Si intenta acceder a la página **Usuarios** sin los permisos correctos, aparecerá el mensaje de advertencia **Acceso denegado**.

Temas relacionados

“Edición de usuarios” en la página 209

Utilice este procedimiento para editar usuarios.

“Creación de usuarios nuevos”

Utilice este procedimiento para crear usuarios nuevos.

“Edición de permisos de usuario” en la página 210

Utilice este procedimiento para editar permisos de usuario.

“Gestión de los roles de usuario” en la página 213

Las aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising incluyen los roles por defecto con los permisos configurados que ha asignado a un usuario.

“Suscripción a alertas” en la página 233

Utilice este procedimiento para suscribirse a alertas.

Creación de usuarios nuevos

Utilice este procedimiento para crear usuarios nuevos.

Acerca de esta tarea

Puede añadir nuevos usuarios en cualquier momento. Asigna usuarios a las aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising, roles con permisos para realizar determinadas tareas en aplicaciones, empresas (organizaciones) y acceso a las instancias.

Los usuarios también pueden estar suscritos a la recepción de notificaciones de alerta cuando se inicien o se completen los trabajos. Consulte “Edición de usuarios” en la página 209.

Procedimiento

1. Pulse sobre el separador **Inicio** para abrir la página de inicio de IBM Omni-Channel Merchandising.

2. Pulse **Gestión de usuarios** en la barra de navegación secundaria para abrir la página **Gestión de usuarios**. La página muestra todos los usuarios con su información de perfil. También puede filtrar los usuarios por nombre de empresa, nombre de usuario, dirección de correo electrónico o configurar un recuadro de selección para poder incluir los usuarios que no estén asignados a los roles o aplicaciones.
3. Pulse **Crear usuario** para crear un nuevo usuario en el recuadro de diálogo **Crear nuevo usuario**.
4. Escriba el nombre y la contraseña predeterminada en el registro de usuario y luego vuelva a escribir la contraseña. El usuario podrá cambiar su contraseña predeterminada.
La contraseña debe cumplir los siguientes requisitos:
 - Tener por lo menos ocho caracteres.
 - Contener al menos un carácter o letra y un número (0-9).
 - Tener al menos un símbolo (!@#\$\$%^*_+ -= {} [] ; : ? |) (recomendado pero no necesario)
5. Pulse **Siguiente**. También puede restringir el acceso de un usuario a IBM Omni-Channel Merchandising cambiando el perfil de usuario pasándolo de estado activo (valor predeterminado) a estado inactivo.
6. Rellene la información del perfil de usuario como, por ejemplo, su nombre y apellidos, correo electrónico, estado, país y huso horario. La información siguiente es obligatoria: nombre, primer apellido, correo electrónico, número de teléfono, país, ciudad y código postal.
7. Pulse **Siguiente**. Si el botón **Siguiente** no se muestra, pulse en un campo que no sea el último que se haya introducido para actualizar la pantalla. Asigne el usuario a una empresa (organización) seleccionando el nombre de la empresa en el panel **Empresas disponibles** y pulse sobre las flechas hacia delante para moverlo hacia el panel **Acceso de empresa asignada**. Se puede asignar un usuario a más de una empresa. También puede pulsar **Seleccionar todo** para moverlo a la vez.
8. Pulse **Siguiente**.
9. Asigne una instancia al usuario seleccionando el nombre de la instancia en el panel **Instancias disponibles** y pulsando las flechas hacia delante para moverlo al panel **Acceso de instancias asignadas**. Se puede asignar un usuario a más de una instancia. También puede pulsar **Seleccionar todo** para moverlo a la vez.
10. Pulse **Siguiente**.
11. Seleccione las aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising disponibles para la instancia. Las aplicaciones incluyen lo siguiente:
 - Surtido
 - CP Promotion
 - Promoción
 - Página de inicio de IBM Omni-Channel Merchandising
 - Creación de informes (informes altamente gráficos para complementar los informes de la aplicación)
 - OpenLink
 - Reducción de precios
 - MRA (Analizador de producto)
 - Precio
 - Gestión de acuerdos

- Facturación de bonificación
12. Pulse **Crear**. El usuario se añadirá a la página **Gestión de usuarios**. La información de usuario se puede editar más adelante pulsando sobre el enlace **Detalles** en la página **Gestión de usuarios** y en el icono del lápiz que está al lado de cada subsección. Puede editar información como Detalles de usuario, Acceso de empresa y Aplicaciones en la página **Detalles**.

Nota: Para cambiar el nombre de usuario o dirección de correo electrónico de un usuario, el estado del usuario se tendrá que configurar como inactivo y crear un nuevo perfil de usuario con la información actualizada. Sin embargo, los usuarios podrán cambiar sus contraseñas desde la página **Mi cuenta**.

13. Para permitir que el usuario utilice las funciones en las aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising, debe asignar permisos y roles de usuario en la página **Permisos de usuario**. Consulte “Edición de permisos de usuario” en la página 210 para obtener más información.

Temas relacionados

“Edición de usuarios”

Utilice este procedimiento para editar usuarios.

“Edición de permisos de usuario” en la página 210

Utilice este procedimiento para editar permisos de usuario.

“Gestión de los roles de usuario” en la página 213

Las aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising incluyen los roles por defecto con los permisos configurados que ha asignado a un usuario.

“Suscripción a alertas” en la página 233

Utilice este procedimiento para suscribirse a alertas.

Edición de usuarios

Utilice este procedimiento para editar usuarios.

Acerca de esta tarea

Se listan todos los usuarios en la página **Usuarios**. Desde esta página, podrá ver la información de perfil de usuario y asignar los detalles de permiso. También podrá asignar a los usuarios que reciban alertas cuando los eventos o actividades de la aplicación se hayan iniciado o completado.

Procedimiento

1. Pulse en **Admin > Acceso > Usuarios** para poder abrir la página **Usuarios**.
2. Para ver información de perfil de un usuario, pulse con el botón derecho sobre un nombre de usuario y seleccione **Ver perfil**.

User Information

First Name	Bob
Last Name	Manogue
Login Id	newdmusr
Email	bmanogue@foo.com
City	Anytown
State	California
Country	UNITED STATES
Telephone	17075551234
Language	English
Time Zone	(GMT+00:00) Africa/Abidjan
Deactivated	<input type="checkbox"/>

OK

3. Para asignar permisos de usuario y poder utilizar los servicios de IBM Omni-Channel Merchandising, seleccione el usuario desde la página **Usuarios**, y seleccione **Editar permiso de usuario** en el menú contextual del botón de la derecha. Consulte el apartado “Edición de permisos de usuario” para obtener más información acerca de los permisos.
4. Podrá ver todos los permisos del usuario, como los roles y categorías seleccionando **Ver detalles del permiso** en el menú contextual del botón de la derecha.
5. Para que un usuario reciba alertas, seleccione **Editar suscripciones a alerta** en el menú contextual del botón de la derecha. Consulte el apartado “Suscripción a alertas” en la página 233 para obtener más información acerca de las alertas.

Temas relacionados

“Edición de permisos de usuario”

Utilice este procedimiento para editar permisos de usuario.

“Suscripción a alertas” en la página 233

Utilice este procedimiento para suscribirse a alertas.

Edición de permisos de usuario

Utilice este procedimiento para editar permisos de usuario.

Acerca de esta tarea

Se han asignado los permisos de usuario a un usuario de distribución, Usuario de proveedor de distribución y usuario de CPG. Los permisos de usuario definen las aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising a las que puede acceder el usuario, las categorías de producto que ve el usuario en las aplicaciones y los roles con permisos para realizar determinadas tareas en las aplicaciones.

Los usuarios de una aplicación de IBM Omni-Channel Merchandising se deben asignar a uno o más roles con permisos específicos y configurarlos con más información, por ejemplo, categorías, que están basadas en las responsabilidades de

la organización. Por ejemplo, un gestor de categorías solo puede tener acceso a ocho permisos y solo a dos o tres categorías en la organización.

Procedimiento

1. Pulse en **Admin > Acceso > Usuarios** para poder abrir la página **Usuarios**.
2. Seleccione el usuario desde la página **Usuarios** y seleccione **Editar permiso de usuario** en el menú contextual del botón de la derecha. Se abre la página **Permisos de usuario**.
3. Seleccione uno de los siguientes tipos de usuario en el panel **Tipo de usuario**:
 - Usuario de distribución
 - Usuario de proveedor de distribución
 - Usuario de PC

Nota: Si se cambia el tipo de usuario, se suprimirán los roles que se hayan asignado al usuario.

4. Si ha seleccionado **Usuario de proveedor de distribución**, marque el recuadro de selección **Habilitar** que hay al lado del nombre del proveedor.

SRBUYERROLES

User Type Application Category Role Hierarchy

* : indicates required field

User Type*: Retail User Retail Vendor User CP User

Warning: changing the user type will DELETE the roles assigned to this user.

Select a vendor*:

Search:

Vendor Find

Enable	Vendor
<input type="checkbox"/>	GERBER
<input type="checkbox"/>	J&PKC
<input type="checkbox"/>	MANUFACTURERTEST1
<input type="checkbox"/>	MF1
<input type="checkbox"/>	PPG

Review User Permission Done

5. Si ha seleccionado **Usuario de PC**, seleccione la cuenta del minorista asociada.
6. Seleccione el separador **Aplicación**, y configure cada aplicación de IBM Omni-Channel Merchandising donde pueda acceder el usuario.
7. Seleccione el separador **Categoría** y seleccione una de las siguientes opciones del **Acceso a la categoría**. El usuario sólo podrá realizar las funciones asignadas en las categorías seleccionadas.
 - **Todas las categorías (incluidas las añadidas en el futuro):** permite al usuario acceder a todas las categorías de la empresa, como las categorías añadidas recientemente.
 - **Categorías seleccionadas:** permite al usuario acceder a las categorías que haya seleccionado. Pulse **Seleccionar todo** para seleccionar a la vez todas las categorías de la lista.
8. Si el usuario está utilizando una jerarquía de productos de marketing, seleccione el separador **Jerarquía** para proporcionar acceso a los productos de la jerarquía. Configure el recuadro de selección que hay al lado de los productos a los que el usuario desea acceder en las aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising. Si se ha configurado un recuadro de selección, el usuario podrá acceder a ese nivel y a un nivel inferior por defecto.

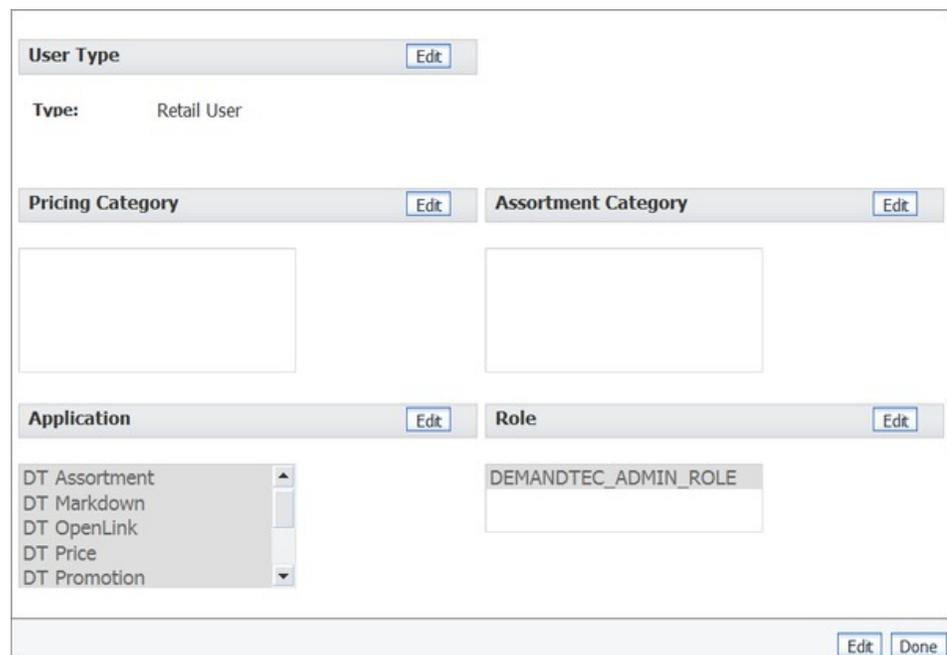


Estos son algunos consejos adicionales para habilitar el acceso a los productos:

- Si habilita el acceso al nodo padre X, se proporcionará acceso de usuario a todos los nodos hijo de X
- Si habilita el acceso a todos los nodos hijo de Y, no se proporcionará acceso al nodo padre Y automáticamente

Nota: Debe configurar el valor del sistema platform.admin.display.hierarchy como true en Propiedades de IBM Omni-Channel Merchandising para mostrar el separador **Jerarquía**.

- Después, seleccione el separador **Rol** para configurar los roles del usuario en la sección **Rol**. Consulte “Gestión de los roles de usuario” en la página 213 para obtener información detallada acerca de los roles.
- Pulse **Revisar permiso de usuario** para revisar todas sus selecciones o pulse **Hecho** para guardar los valores. El usuario tendrá categorías y permisos asignados una vez haya iniciado sesión en la aplicación de IBM Omni-Channel Merchandising.



Un mensaje de advertencia mostrará cualquier valor que falte en los paneles. Puede pulsar **Atrás** para cerrar el mensaje y continuar editando las secciones a las que le falte información o pulse **Guardar** para guardar los valores actuales

y volver a la página **Usuarios**. La página **Usuarios** mostrará los roles, categorías y aplicaciones asignados a los usuarios.

11. También podrá revisar los permisos y roles asignados a un usuario en modo de sólo lectura pulsando el botón derecho y seleccionando **Ver detalles del permiso** en la página **Usuarios**. Aparecerá la página **Permiso de usuario y detalles del rol**.

The screenshot displays the 'Permission Summary' interface. On the left, there is a sidebar titled 'ACL Steps' with a list of 11 items: 1 Permission Summary, 2 User Administration, 3 All Applications, 4 DT Price, 5 DT Promotion, 6 DT Customer Trade, 7 DT OpenLink, 8 DT Markdown, 9 DT Assortment, 10 PRA, and 11 Shopper Insights. The main content area is titled 'Permission Summary' and contains several sections: 'User Type' with a value of 'Retail User'; 'Pricing Category' and 'Assortment Category' sections, both currently empty; 'Application' section with a dropdown menu showing 'DT Assortment', 'DT Markdown', 'DT OpenLink', 'DT Price', and 'DT Promotion'; and a 'Role' section, also currently empty.

Temas relacionados

“Gestión de los roles de usuario”

Las aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising incluyen los roles por defecto con los permisos configurados que ha asignado a un usuario.

Gestión de los roles de usuario

Las aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising incluyen los roles por defecto con los permisos configurados que ha asignado a un usuario.

Consulte “Roles de IBM Omni-Channel Merchandising predeterminados” en la página 214 para consultar una tabla de todos los roles predeterminados y sus permisos por aplicación. Los permisos se definen en “Gestión de los roles de usuario”.

Puede crear nuevos roles, concretamente para su organización, y asignar ciertos permisos en cada rol. Esto le permite asignar de forma rápida permisos de los usuarios o cambiarlos. Consulte “Creación de roles” en la página 232 y “Edición de roles” en la página 232. Si modifica los permisos de roles, los permisos de todos los usuarios asociados se cambiarán automáticamente.

Antes de asignar roles a los usuarios, podrá ver los usuarios que ya estén asignados en roles específicos desde la página **Roles**.

Temas relacionados

“Roles de IBM Omni-Channel Merchandising predeterminados” en la página 214

La tabla siguiente incluye los roles de IBM Omni-Channel Merchandising predeterminados y sus permisos. Los roles y permisos predeterminados se pueden modificar, si es que tiene privilegios administrativos.

“Gestión de los roles de usuario” en la página 213

Las aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising incluyen los roles por defecto con los permisos configurados que ha asignado a un usuario.

“Creación de roles” en la página 232

Utilice este procedimiento para crear un nuevo rol.

“Edición de roles” en la página 232

Utilice este procedimiento para editar roles.

“Cómo ver los usuarios asignados a un rol” en la página 233

Utilice este procedimiento para ver los usuarios asignados a un rol.

“Edición de permisos de usuario” en la página 210

Utilice este procedimiento para editar permisos de usuario.

Roles de IBM Omni-Channel Merchandising predeterminados

La tabla siguiente incluye los roles de IBM Omni-Channel Merchandising predeterminados y sus permisos. Los roles y permisos predeterminados se pueden modificar, si es que tiene privilegios administrativos.

Rol	Permisos de aplicación	
Proveedor	Precio <ul style="list-style-type: none"> • Aprobar la optimización • Editar datos importantes • Editar estructura de zona de tienda • Editar reglas predeterminadas • Editar datos • Editar otro escenario 	<ul style="list-style-type: none"> • Editar otra optimización • Editar escenario • Exportar a tienda • Exportar a cliente • Importar datos • Optimizar • Seleccionar escenario
	Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Editar promoción • Optimizar promoción • Editar datos importantes de promoción • Exportar datos de promoción • Ver detalle de administración de promociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar eventos básicos • Confirmar plan de categoría • Crear plan de categoría • Predecir plan de categoría • Editar detalle de administración de promociones
Administrador de categoría	Precio <ul style="list-style-type: none"> • Aprobar la optimización • Editar datos • Editar otro escenario • Seleccionar escenario 	<ul style="list-style-type: none"> • Exportar a tienda • Exportar a cliente • Importar datos • Optimizar
	Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Editar detalle de administración de promociones 	
	Administración <ul style="list-style-type: none"> • Administrar planificador de tareas 	

Rol	Permisos de aplicación	
(Sénior) Administrador de categoría	Precio <ul style="list-style-type: none"> • Aprobar la optimización • Editar datos importantes • Editar datos • Editar otro escenario • Editar otra optimización • Editar escenario 	<ul style="list-style-type: none"> • Exportar a tienda • Exportar a cliente • Importar datos • Optimizar • Seleccionar escenario
	Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Editar detalle de administración de promociones 	
	Administración <ul style="list-style-type: none"> • Administrar planificador de tareas 	
Administrador técnico	Administración <ul style="list-style-type: none"> • Administrar organización • Editar usuarios • Editar permisos • Administrar planificador de tareas 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar planificador de trabajos • Ver trabajos • Administración de OpenLink
Analista de fijación de precios	Precio <ul style="list-style-type: none"> • Aprobar la optimización • Exportar a tienda • Exportar a cliente 	
Gestor de promociones	Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Editar promoción • Optimizar promoción • Editar datos importantes de promoción • Exportar datos de promoción • Gestionar eventos básicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmar plan de categoría • Crear plan de categoría • Predecir plan de categoría • Gestionar la implementación de evento básico • Gestionar zonas de anuncios • Ver detalle de administración de promociones
Administrador de categoría de promoción	Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Editar promoción • Optimizar promoción • Editar datos importantes de promoción • Gestionar eventos básicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmar plan de categoría • Crear plan de categoría • Predecir plan de categoría • Ver detalle de administración de promociones
Proveedor de promociones	Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de promociones 	

Rol	Permisos de aplicación	
Análisis PRA DE DT	Análisis de respuesta a los precios <ul style="list-style-type: none"> • Acceder al análisis de respuesta a los precios 	Análisis de respuesta a las promociones <ul style="list-style-type: none"> • Acceder al análisis de respuesta a las promociones
Formación	Administración <ul style="list-style-type: none"> • Editar usuarios • Editar permisos • Administrar planificador de trabajos 	
	Precio <ul style="list-style-type: none"> • Aprobar la optimización • Editar datos importantes • Editar estructura de zona de tienda • Editar reglas predeterminadas • Editar datos • Editar otro escenario 	<ul style="list-style-type: none"> • Editar otra optimización • Editar escenario • Exportar a tienda • Exportar a cliente • Importar datos • Optimizar
	Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Editar promoción • Optimizar promoción • Editar datos importantes de promoción • Exportar datos de promoción • Proveedor de promociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Ver detalle de administración de promociones • Editar detalle de administración de promociones
Ejecutivo de cuentas de CPG - Lite	Precio <ul style="list-style-type: none"> • Exportar a cliente 	
	Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Editar promoción • Optimizar promoción • Editar datos importantes de promoción • Exportar datos de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Ver las métricas del fabricante • Crear plan de categoría • Predecir plan de categoría • Ver detalle de administración de promociones

Rol	Permisos de aplicación
Ejecutivo de cuentas de CPG - Power	Precio <ul style="list-style-type: none"> • Exportar a cliente
	Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Editar promoción • Optimizar promoción • Editar datos importantes de promoción • Exportar datos de promoción • Gestionar la implementación de evento básico • Ver detalle de administración de promociones <ul style="list-style-type: none"> • Confirmar plan de categoría • Ver las métricas del fabricante • Gestionar eventos básicos • Crear plan de categoría • Predecir plan de categoría
Ejecutivo de CPG	Precio (sólo lectura) <ul style="list-style-type: none"> • Exportar a cliente
	Promoción (sólo lectura) <ul style="list-style-type: none"> • Ver las métricas del fabricante

Rol	Permisos de aplicación	
Rol DemandTec_Admin_	Administración <ul style="list-style-type: none"> • Administrar organización • Editar usuarios • Editar permisos • Administrar planificador de tareas 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar planificador de trabajos • Ver trabajos • Administración de OpenLink • Ver detalle de administración de promociones • Editar detalle de administración de promociones
	Precio <ul style="list-style-type: none"> • Administración y creación de informes de costo basado en actividad • Aprobar la optimización • Administración interna de precios de DT • Editar datos importantes • Editar estructura de zona de tienda • Editar reglas predeterminadas • Editar datos • Editar otro escenario • Seleccionar escenario • Gestionar grupos de tiendas 	<ul style="list-style-type: none"> • Editar otra optimización • Editar escenario • Exportar a tienda • Exportar a cliente • Importar datos • Optimizar • Gestionar datos de la competencia • Gestionar configuración de actualización de precios • Gestionar definición de clase de tamaños
	Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Editar promoción • Optimizar promoción • Editar datos importantes de promoción • Exportar datos de promoción • Gestionar la implementación de evento básico 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar eventos básicos • Confirmar plan de categoría • Crear plan de categoría • Predecir plan de categoría • Gestionar zona de anuncios
	OpenLink <ul style="list-style-type: none"> • Habilitar acceso a los datos maestros de modelado • Habilitar acceso al catálogo maestro • Habilitar modelado • Volver a calcular unidad de equivalencia para todos los productos • Habilitar gestor de lotes 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilitar gestor de categorías • Probar el programa de resolución de estado del producto • Configuración de preferencias de entrega de precio • Edición de exportación de entrega de precio • Entrega de precio manual • Habilitar acceso al gestor del catálogo maestro

Rol	Permisos de aplicación
Analista de IBM Omni-Channel Merchandising	<p>Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprobar la optimización • Editar datos importantes • Editar estructura de zona de tienda • Editar reglas predeterminadas • Editar datos • Editar otro escenario • Seleccionar escenario
	<p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Editar detalle de administración de promociones
	<p>OpenLink</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilitar atribución • Volver a calcular unidad de equivalencia para todos los productos • Habilitar gestor de lotes • Habilitar gestor de categorías

Rol	Permisos de aplicación
Gestor de IBM Omni-Channel Merchandising	<p>Administración</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administrar organización • Editar usuarios • Editar permisos • Administrar planificador de tareas
	<p>Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprobar la optimización • Editar datos importantes • Editar estructura de zona de tienda • Editar reglas predeterminadas • Editar datos • Editar otro escenario • Seleccionar escenario
	<p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Editar promoción • Optimizar promoción • Editar datos importantes de promoción • Exportar datos de promoción • Proveedor de promociones • Gestionar la implementación de evento básico • Ver detalle de administración de promociones • Editar detalle de administración de promociones
	<p>OpenLink</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilitar atribución • Volver a calcular unidad de equivalencia para todos los productos • Habilitar gestor de lotes • Habilitar gestor de categorías

Rol	Permisos de aplicación
Estadístico de IBM Omni-Channel Merchandising	Administración <ul style="list-style-type: none"> • Administrar planificador de trabajos • Ver trabajos • Administración de OpenLink • Administrar planificador de tareas
	Precio <ul style="list-style-type: none"> • Editar datos importantes • Editar estructura de zona de tienda • Editar datos • Editar otro escenario • Seleccionar escenario <ul style="list-style-type: none"> • Editar otra optimización • Editar escenario • Optimizar
	Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Editar detalle de administración de promociones
	OpenLink <ul style="list-style-type: none"> • Habilitar modelado • Volver a calcular unidad de equivalencia para todos los productos • Habilitar gestor de lotes <ul style="list-style-type: none"> • Habilitar gestor de categorías • Habilitar acceso para datos maestros de modelado • Probar el programa de resolución de estado del producto

Rol	Permisos de aplicación
Soporte técnico de IBM Omni-Channel Merchandising	<p>Administración</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administrar organización • Editar usuarios • Editar permisos • Administrar planificador de tareas • Administrar planificador de trabajos • Ver trabajos • Administración de OpenLink
	<p>Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprobar la optimización • Editar datos importantes • Editar estructura de zona de tienda • Editar reglas predeterminadas • Editar datos • Editar otro escenario • Seleccionar escenario <ul style="list-style-type: none"> • Editar otra optimización • Editar escenario • Exportar a tienda • Exportar a cliente • Importar datos • Optimizar
	<p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Editar promoción • Optimizar promoción • Editar datos importantes de promoción • Exportar datos de promoción • Proveedor de promociones • Gestionar la implementación de evento básico • Ver detalle de administración de promociones • Editar detalle de administración de promociones <ul style="list-style-type: none"> • Ver las métricas del fabricante • Gestionar eventos básicos • Confirmar plan de categoría • Crear plan de categoría • Predecir plan de categoría • Gestionar zonas de anuncios
	<p>OpenLink</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilitar modelado • Habilitar atribución • Volver a calcular unidad de equivalencia para todos los productos • Habilitar gestor de lotes • Habilitar gestor de categorías • Habilitar acceso para datos maestros de modelado <ul style="list-style-type: none"> • Probar el programa de resolución de estado del producto • Configuración de preferencias de entrega de precio • Edición de exportación de entrega de precio • Entrega de precio manual • Habilitar enlazado de productos • Habilitar acceso al gestor del catálogo maestro

Rol	Permisos de aplicación
Integración técnica de IBM Omni-Channel Merchandising	Administración <ul style="list-style-type: none"> • Administrar planificador de trabajos • Ver trabajos • Administración de OpenLink • Administrar planificador de tareas
	Precio <ul style="list-style-type: none"> • Editar estructura de zona de tienda • Exportar a tienda • Exportar a cliente
	OpenLink <ul style="list-style-type: none"> • Habilitar gestor de lotes • Habilitar gestor de categorías • Configuración de preferencias de entrega de precio • Edición de exportación de entrega de precio • Entrega de precio manual

Permisos de administración de usuarios

A continuación se muestran los permisos de administración de usuarios.

- **Administrar definiciones del periodo del calendario:** permite a los usuarios modificar periodos del calendario predeterminados en la sección **Administración de calendarios** de la página **Administrador** y subir los nuevos archivos de definición del periodo del calendario.
- **Administrar las preferencias de interfaz de usuario de toda la empresa:** permite al usuario configurar los valores de informe predeterminados en las páginas **Editar informe** de todos los usuarios de una empresa.
- **Configuración de Administrar exhibición:** permite al usuario subir plantillas de expositores, configurar la herramienta **Planificación de expositores** y gestionar las características de expositores.
- **Administrar planificador de trabajos:** permite al usuario editar trabajos en la cola Planificador de trabajos. Estos son los procesos que se ejecutan en segundo plano.
- **Administrar alias de notificación:** permite al usuario crear, editar o suprimir alias de notificación de grupos de usuarios para que reciban alertas.
- **Administrar organización:** permite a Soporte de IBM Omni-Channel Merchandising y Operaciones de IBM Omni-Channel Merchandising configurar una nueva empresa y editar la información de esa empresa.

Nota: Solo los usuarios de Soporte de IBM Omni-Channel Merchandising y Operaciones de IBM Omni-Channel Merchandising pueden seleccionar **Administrar organización**. La aplicación podría estar inestable si las propiedades de la base de datos se configuran de forma incorrecta.

- **Administrar planificador de tareas:** permite al usuario crear y gestionar tareas en el Planificador de tareas.
- **Editar permisos:** permite al usuario editar todos los permisos de usuario. Como mínimo un usuario en cada organización debe tener esta función.
- **Editar configuración del sistema:** permite a Soporte de IBM Omni-Channel Merchandising y Operaciones de IBM Omni-Channel Merchandising editar la configuración del sistema de una empresa.

Nota: Solo los usuarios de Soporte de IBM Omni-Channel Merchandising y Operaciones de IBM Omni-Channel Merchandising pueden seleccionar **Editar configuración del sistema**. La aplicación podría estar inestable si las propiedades de sistema se configuran de forma incorrecta.

- **Editar usuarios:** permite al usuario crear, editar y suprimir usuarios.
- **Administración de OpenLink:** permite al Soporte de IBM Omni-Channel Merchandising y Operaciones de IBM Omni-Channel Merchandising administrar IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink.
- **Ver trabajos:** permite al usuario ver los trabajos en la cola Planificador de trabajos.

Todos los permisos de aplicaciones

A continuación se muestran las descripciones de todos los permisos de aplicaciones.

- **Habilitar Predicción de calendario público manual:** permite al usuario predecir manualmente las promociones en el Calendario público.
- **Habilitar Predicción de calendario de equipo manual:** permite al usuario predecir manualmente las promociones en el Calendario del equipo.
- **Exportar datos desde aplicaciones:** permite al usuario exportar datos desde aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising a una aplicación del cliente como Microsoft Excel.
- **Importar datos en aplicaciones:** permite al usuario importar datos a las aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising desde una aplicación del cliente como Microsoft Excel.
- **Ver todas las exportaciones:** permite al usuario ver las exportaciones que han hecho los usuarios.
- **Ver todas las importaciones:** permite al usuario ver las importaciones que han hecho los usuarios.
- **Ver informes de Master Calendar (ampliado):** permite al usuario ver informes relacionados con el Master Calendar.
- **Ver calendario público:** permite al usuario ver el Calendario público.
- **Ver calendario del equipo:** permite al usuario ver el Calendario del equipo.

Permisos de precio

A continuación se muestran las definiciones de los permisos de precio.

- **Administración y creación de informes de costo basado en actividad:** permite el acceso del usuario a los informes **Finanzas de la empresa** de la página **Mantenimiento de datos**.

- **Capacidad para suprimir zonas y grupos de zonas:** permite al usuario suprimir grupos de zona desde la página **Zonas de precio** y zonas desde los grupos de zona en la página **Zonas**.
- **Fijación de precios avanzada:** se utiliza para controlar si las estrategias de fijación de precios compleja están disponibles en la pantalla de tipo de Precio de paquete.
- **Aprobar optimización:** permite al usuario sobrescribir y aprobar precios optimizados.
- **Inhabilitar la sustitución de productos bloqueados:** inhabilita la capacidad de los usuarios a sobrescribir precios de productos inhabilitados manualmente o precios de distribución actuales.
- **Desarrollo de DT** - *(solo IBM Omni-Channel Merchandising interno)*.
- **Administración interna de precios de DT** - *(solo IBM Omni-Channel Merchandising interno)*.
- **Soporte de DT** - *(solo IBM Omni-Channel Merchandising interno)*.
- **Editar el índice de precios de la competencia de todas las categorías:** permite al usuario editar o suprimir los Índices de precios de la competencia de todas las categorías que hayan creado otros usuarios.
- **Editar el grupo de productos de todas las categorías:** permite al usuario editar o suprimir el grupo de productos de todas las categorías que hayan creado otros usuarios.
- **Editar datos importantes:** permite al usuario editar datos que podrían cambiar el modelo de demanda, como los datos de costo basado en actividad. El usuario también puede:
 - Editar ponderaciones de la competencia en el informe **Ponderación de la competencia** en la página **Gestionar categorías**
 - Seleccionar un tipo de costo y futuro costo en la página **Nuevo escenario**
 - Sobrescribir los costos predeterminados seleccionados en la página **Gestionar categorías**
- **Editar datos** permite al usuario editar datos contenidos en Price Management and Price Optimization, como Grupos de línea.
- **Editar reglas predeterminadas:** permite al usuario crear y editar las reglas predeterminadas en la página **Biblioteca de reglas**.
- **Editar otra optimización:** permite al usuario sobrescribir y aprobar optimizaciones de otros usuarios.
- **Editar otro escenario:** permite al usuario crear, editar o suprimir escenarios de otros usuarios.
- **Editar escenario:** permite al usuario crear, editar y suprimir sus escenarios.
- **Editar estructura de zona de tienda:** permite al usuario crear y editar zonas de tiendas.
- **Exportar a tienda:** permite al usuario exportar precios optimizados a tiendas.
- **Fijación de precio Express:** permite al usuario ver, crear y exportar ejecuciones de fijación de precios Express.
- **Fijación de precio en franquicias:** permite al usuario ver informes relacionados con el precio de transferencia o franquicia, editar datos y ejecutar acciones de fijación de precios.
- **Incorporar promoción conocida** permite al usuario seleccionar el tipo de actividad promocional y poderlo utilizar en previsiones de cálculo en escenarios. Los usuarios pueden seleccionar si desean utilizar la promoción histórica o

futuras promociones que se añadan en Public Master Calendar. También se mostrarán la columna **Actividad promocional** en la columna **Escenarios** y la página **Historial de escenarios**.

- **Gestionar datos de la competencia:** permite al usuario crear o suprimir competidores en la página **Gestionar competidores** y suprimir información de precios de competidor.
- **Gestionar configuración de costos:** permite al usuario editar o importar los tipos de costo que se utilizan para categorías en niveles de Número de referencia/Cadena, Número de referencia/División o Línea/Zona en el informe **Configuración de costos** de Mantenimiento de datos.
- **Gestionar configuración de actualización de precios:** permite al usuario cambiar el tipo de desencadenante de costos en el informe **Configuración de la actualización de precios** en la página **Gestionar categorías**.
- **Gestionar definición de clase de tamaños:** permite al usuario crear, actualizar y suprimir clases de tamaños y cambiar el conjunto de clase de tamaños de una categoría en la página **Gestionar categorías**.
- **Gestionar grupos de tiendas:** permite al usuario editar grupos de tienda.
- **Gestionar subzona:** permite al usuario crear, editar y suprimir subzonas de precios.
- **Gestionar fijación de precios por grado:** permite al usuario crear y editar la regla de Fijación de precios por grado. El usuario también puede definir familias y clases por grado en el informe **Detalles del producto** en la página **Mantenimiento de datos** o en una hoja de cálculo de Excel importada.
- **Optimizar:** permite al usuario ejecutar y editar optimizaciones para sus escenarios.
- **Sustituir precios por distribución actual:** permite al usuario sobrescribir precios con el precio de distribución actual desde la última carga de datos. Esta opción está disponible en el menú contextual del botón de la derecha en las páginas **Escenarios**, **Aprobación de precios del escenario** y **Aprobación de precios de producción**.
- **Volver a aprobar para la exportación:** permite al usuario volver a exportar una Ejecución de fijación de precios rápida para la entrega de precios.
- **Volver a pronosticar con precios base:** permite al usuario realizar un nuevo pronóstico de los escenarios utilizando precios base.
- **Seleccionar escenario:** permite al usuario promocionar un escenario optimizado para producirlo.
- **Ver límites de reglas y cambios de precios:** permite al usuario generar el informe **Visibilidad de límites de reglas** y visualizarlo en el separador **Cambio de precio por regla** en el Analizador de producto. El separador muestra un gráfico de los límites de reglas y cambios de precios que se aplican como reglas en un escenario de Fijación de precios basados en reglas o Precio actualizado. El usuario debe configurar primero el recuadro de selección **Ver cambio de precio por reglas** en la página **Nuevo escenario**. Cuando se haya completado la acción Fijación de precios basados en reglas o Actualización de precios, el informe del Analizador de producto se podrá abrir pulsando con el botón derecho del ratón sobre un producto en un Informe de resultados de escenarios y seleccionando **Ver cambio de precios por regla**. El usuario puede hacer clic en el **Reproducir** botón para visualizar los cambios de idoneidad de enlazado de reglas en relación con los cambios de precio de producto debido a las reglas.
- **Ver informes de Shopper Insights:** permite al usuario acceder a informes de Shopper Insights desde el menú contextual del botón de la derecha.

Permisos de promoción

A continuación se muestran las definiciones de los permisos de promoción.

- **Servicio web de zona de anuncios:** permite al usuario acceder a las operaciones de servicio web de zona de anuncios.
- **Expositor avanzado:** permite al usuario ver y utilizar todas las pantallas de planificación de expositores.
- **Permitir en calendario con PG o productos no válidos:** permite al usuario realizar promociones con productos y/o grupos de productos no válidos en el Calendario público.
- **Aplicar cambios de LGC:** permite al usuario administrador implementar las ediciones de LGC propuestas y guardadas por un usuario sin este permiso.
- **Cambiar estado de la oferta:** permite al usuario cambiar el estado de una oferta ubicada en el sistema de gestión de ofertas.
- **Confirmar plan de categoría:** permite al usuario confirmar planes de categoría en Master Calendar y editar planes de categoría confirmados. El permiso se debe deseleccionar para todos los usuarios en empresas que hayan implementado Master Calendar.
- **Crear campañas:** permite al usuario crear, editar y suprimir campañas. El usuario también puede enlazar eventos a la campaña.
- **Crear plan de categoría:** permite al usuario crear, editar y suprimir planes de categoría. El usuario puede añadir y eliminar promociones desde los planes de categoría.
- **Inhabilitar la modificación de imágenes de producto de mensaje de marketing a nivel maestro:** impide que el usuario edite imágenes de producto asociadas a un mensaje de marketing de nivel maestro. El valor predeterminado es permitir al usuario modificar imágenes del producto (no seleccionado). Debe seleccionarse cuando se utiliza Importar mensaje de marketing.
- **Visualizar configuración de ACV en el resumen de rendimiento:** permite al usuario seleccionar o editar los valores ACV% de anuncios, expositores, cupones, DDP abierto 1 y DDP abierto 2 en la página **Detalles de desempeño**.
- **Configuración de expositores:** permite a los usuarios gestionar la configuración y la aplicación de expositores en promociones de planificación.
- **Superusuario de expositor:** otorga acceso al usuario para poder configurar y controlar todas las características de planificación de expositores, incluida la funcionalidad de administración.
- **Editar umbral de puntuación de confianza:** permite al usuario editar los valores de la columna Umbral y guardarlos.
- **Editar datos importantes de promoción:** permite al usuario visualizar el informe **Asignación de volumen diaria** desde el separador **Datos**.
- **Editar LGC:** permite al usuario sugerir cambios en las LGC pero no se implementarán los cambios.
- **Editar calendario maestro antiguo:** permite al usuario editar detalles y obtener elementos del calendario maestro.
- **Editar tarjeta de copia de grupo de detalles de rendimiento:** permite al usuario entrar en la tarjeta de copia de grupo de detalles de rendimiento en Planificación de promoción en lugar de simplemente en Ejecución de promoción.
- **Editar promoción:** permite al usuario crear, suprimir, editar y predecir promociones.
- **Editar detalle de administración de promociones:** permite al usuario editar el informe **Asignación de volumen diaria** desde el separador **Datos** en **Reglas**.

- **Editar UEF:** permite al usuario visualizar y modificar las Previsiones especificada por el usuario.
- **Configuración de planificación de eventos:** permite al usuario crear y gestionar estados de acceso.
- **Exportar datos de promoción:** permite al usuario exportar promociones a un sistema externo.
- **Bloquear/Desbloquear promociones:** permite al usuario impedir que una promoción se edite.
- **Gestionar la implementación del evento básico:** permite al usuario editar atributos de colocación de detalles del número de referencia.
- **Gestionar eventos básicos:** permite al usuario editar los atributos de número de referencia en eventos y añadir y eliminar dichos atributos en los eventos.
- **Gestionar organización del fabricante:** permite al usuario acceder al informe **Fabricante en Mantenimiento de datos**
- **Gestionar ACV de distribución de productos:** permite al usuario acceder al informe **Gestionar distribución** en el área de Mantenimiento de datos.
- **Gestionar grupos de productos en promoción:** permite al usuario crear, editar, importar y suprimir grupos de productos promocionados.
- **Serie de segmentos de mercado:** permite asignar promociones solo a los segmentos de mercado a los que pertenecen. El usuario puede seguir suprimiendo las promociones asignadas a sus segmentos de marketing y otros segmentos de marketing de los bloques. El sistema muestra un mensaje de aviso antes de suprimir promociones de bloques de otros segmentos de marketing.
- **Varias entradas:** permite al usuario acceder al área **Varias entradas** y crear promociones de varias entradas.
- **Ofrecer servicio web de sincronización:** permite al usuario acceder a las operaciones de servicio web de sincronización de ofertas.
- **Optimizar promoción:** permite al usuario optimizar promociones.
- **Sustituir datos de fijación de precios públicos:** permitir al usuario sobrescribir el valor generado por el sistema.
- **Colocar plan de categoría en el Calendario:** permite al usuario añadir un plan de categoría al Calendario del equipo o al Calendario público.
- **Análisis posterior al evento básico:** permite al usuario ver la página **Análisis posterior al evento** y los informes.
- **Resultados posteriores a la promoción:** permite al usuario ver la página **Resultados posteriores a la promoción** y los informes, para comparar los resultados reales de promoción para estimar los números.
- **Flujo de trabajo de promoción precalendario:** permite al usuario crear y editar promociones y **Marcar como aceptable**, pero no permite que el usuario coloque eventos en el calendario.
- **Predecir plan de categoría:** permite al usuario predecir los planes de categoría.
- **Tipo de agregación de promoción:** permite al usuario definir a partir de qué formato de datos desea calcular los consumos reales, ya que en última instancia esto afectará a todos informes asociados. Las opciones incluyen 1-POS semanal (valor predeterminado), 2-TLog diario, 3- Ninguno.
- **Inventario de promoción:** permite al usuario ver datos de inventario dentro de las promociones.
- **Proveedor de promociones:** permite al usuario-proveedor acceder a Promotion Planning and Execution.

- **Servicio web de promociones:** permite al usuario acceder a operaciones de servicio web de promociones.
- **Administración de señalización:** permite al usuario ver y editar informes en la página **Administración de señalización**.

Nota: Para que los usuarios puedan asignar señalización en los detalles de desempeño, la empresa también debe habilitar la funcionalidad de señalización.

- **Utilizar los eventos básicos al crear promociones:** permite al usuario enlazar eventos a las promociones.
- **Ver Planes de categoría de comparación:** permite al usuario ver la página **Comparar planes de categoría**. (Solo CP)
- **Ver umbrales de puntuación de confianza:** permite al usuario ver la tabla de umbrales de puntuación de confianza, pero no actualizar los valores.
- **Ver costo del fabricante:** permite al usuario ver las columnas del costo del fabricante, ingresos del fabricante y beneficios del fabricante en estas páginas e informes:
 - Los informes **Resultados del producto en promoción** y **Resultados de categoría del fabricante** están en la página **Comparar promociones**
 - El informe **Gestor de planificación de categorías** está en la página **Planes de categoría**
 - El separador **Resumen** está en la página **Categoría**

Ver oferta: permite al usuario ver ofertas y los informes de ofertas que están en el sistema de gestión de ofertas.

- **Ver antiguo Master Calendar:** permite al usuario ver el Master Calendar de versiones anteriores a 9.3.
- **Ver informes y menús contextuales posteriores a EMC:** permite al usuario ver informes y opciones de menú contextual que están disponibles para empresas que hayan implementado Master Calendar.

Nota: Al seleccionar este permiso, no se debe seleccionar el permiso **Confirmar plan de categoría**.

- **Ver informes y menús contextuales anteriores a EMC:** permite al usuario ver informes y opciones de menú contextual que están disponibles para empresas que no hayan implementado Master Calendar.
- **Ver promoción:** permite al usuario colocar eventos en la agenda, pero no permite crear o editar las promociones.
- **Ver detalle de administración de promociones:** permite al usuario ver el informe **Asignación de volumen diaria** desde el separador **Datos** en **Reglas**.
- **Ver Informes de promociones:** permite al usuario ver informes de promoción especiales, como el informe **Historial de promoción**.
- **Ver Recurso compartido:** permite al usuario ver métricas relacionadas con la Participación en el mercado. (Solo CP)
- **Ver promociones similares:** permite al usuario ver las opciones del menú contextual **Promociones similares**.

Permisos de OpenLink

A continuación se muestran las definiciones de los permisos de OpenLink.

- **Habilitar acceso a los datos maestros de modelado:** permite a los usuarios de modelado editar la plantilla Maestro de modelado para configurar los valores

predeterminados correctos y los módulos que sean válidos para una variable. Solo se necesita este permiso administrativo para los estadísticos que estarán haciendo el modelado.

- **Habilitar acceso al modelo de producto ampliado:** permite al usuario acceder a herramientas de modelado del producto ampliado.
- **Habilitar atribución:** permite a los usuarios de atribución atribuir en la página **Editar contenido**.
- **Habilitar asignación automática de nuevos productos:** permite al usuario ver las columnas **Asignar automáticamente Sin aprobar** y **Fecha asignada automáticamente** en la página **Editar contenido** y el archivo PIF exportado. El usuario también puede importar el archivo PIF con estas dos columnas.
- **Habilitar la tarea de asignación automática de nuevos productos:** permite al usuario planificar el trabajo **Asignar automáticamente nuevos productos**.
- **Habilitar gestor de lotes:** permite al equipo de Integración técnica de IBM Omni-Channel Merchandising acceder a las páginas **Gestor de lotes** a recibir datos (como el producto, tienda, TPV, etc), validar su integridad y estar disponible para las aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising.
- **Habilitar supresión de categorías:** permite al usuario suprimir categorías en la página **Gestor de categorías**.
- **Habilitar gestor de categorías:** permite al usuario acceder a la página **Gestor de categorías** para realizar un seguimiento y editar categorías y prepararlas para el proceso de modelado. Puede atribuir productos, aprobar los cambios de categoría de los productos y hacer un seguimiento constante de las categorías.
- **Habilitar cambio de nombre de categorías:** permite al usuario cambiar el nombre de las categorías en la página **Gestor de categorías**.
- **Habilitar configuración de columnas de PIF:** permite al usuario configurar las columnas de PIF en la página **Configurar columnas de PIF**.
- **Habilitar la tarea de copia de coeficientes en las tiendas:** permite a un usuario de modelado planificar la tarea **Copiar coeficientes de tienda a tienda** en el Planificador de tareas. La tarea copia los coeficientes de modelo para nuevos productos desde tiendas existentes a nuevas para que puedan recibir previsiones en todo el conjunto de tiendas en las aplicaciones Price Management, Price Optimization y Promotion Planning y Execution. Los nuevos productos no tienen historial en las tiendas nuevas para estimar los coeficientes de modelo que se utilizan en las previsiones.
- **Habilitar la creación de grupos de demanda - Solo para prueba:** permite a los servicios profesionales de IBM Omni-Channel Merchandising y a los desarrolladores de IBM Omni-Channel Merchandising crear un archivo de salida que liste los productos en la categoría con una asignación de grupo de demanda que genera el sistema. Se realiza internamente para realizar pruebas.
- **Habilitar modelado** permite a un usuario de modelado acceder a páginas y funciones dentro de páginas. Los modelos analizan el rendimiento histórico de productos en una categoría para ayudar a predecir el rendimiento futuro.
- **Habilitar carga automática de datos de OpenLink:** permite al equipo de Integración técnica de IBM Omni-Channel Merchandising planificar una tarea en el Planificador de tareas para cargar datos de entrada automáticamente justo después de que lleguen archivos de datos en una frecuencia preconfigurada. Este flujo de trabajo elimina la necesidad de planificar los procesos de carga de datos u otros flujos de trabajo basándose en el tiempo en el que los archivos de datos se supone que lleguen.
- **Habilitar enlazado de productos/tiendas:** permite a un usuario acceder a las páginas **Enlazado entre productos** y **Enlazado entre tiendas**. La vinculación

entre productos permite que un nuevo producto se enlace a otro existente para que el nuevo se pueda predecir y optimizar en actividades relacionadas con los precios. Cuando un nuevo producto entra en la selección, no tiene ningún historial TPV desde el que poder adaptar la demanda del consumidor. A nivel de tiendas, la vinculación entre tiendas permite que una nueva tienda se enlace a una tienda de modelado existente y heredar los coeficientes de modelo de la tienda existente para la previsión. Las nuevas tiendas no tienen historial de ventas para estimar los coeficientes de modelo que se utilizan para las previsiones.

- **Habilitar gestión de márgenes de costos de distribución para PC:** permite a un usuario acceder a la página **Margen de costos de distribución**. Los clientes de PC utilizan esta página para ajustar el % de margen de costo de los productos.
- **Habilitar supresión y cambio de nombre de artículos vendibles:** permite al usuario cambiar el nombre y eliminar artículos del informe **Artículos vendibles en Mantenimiento de datos**.
- **Entrega de precio manual:** permite al equipo de Integración técnica de IBM Omni-Channel Merchandising **hacer una entrega de precio manual mediante la página Gestor de categorías en la aplicación Price**.
- **Editar exportación de entrega de precio:** permite al equipo de Integración técnica de IBM Omni-Channel Merchandising definir una solicitud (sentencia de SQL) para una entrega de precio base, Entrega de precio de promoción y entrega de datos personalizados.
- **Configuración de preferencias de entrega de precio:** permite al equipo de Integración técnica de IBM Omni-Channel Merchandising definir las preferencias de entrega de precio, como los cambios de precio base permitidos por semana o día, la fecha de inicio efectiva máxima permitida en precios de la promoción, delimitadores de registro y campo, el prefijo y sufijo de archivo de exportación y enlaces a solicitudes.
- **Volver a calcular unidad de equivalencia para todos los productos:** los usuarios con este permiso podrán enviar recálculos de las unidades equivalentes a todos los productos. Los usuarios que no tienen este permiso pero sí que tienen permiso de Gestor de categorías podrán enviar cálculos de unidades equivalentes solo para productos que no tengan unidades equivalentes (por ejemplo, nuevos productos o productos con una unidad equivalente que no se haya calculado debido a una falta de datos de TPV o se hayan perdido).
- **Probar el programa de resolución de estado del producto:** permite al equipo de Integración técnica de IBM Omni-Channel Merchandising probar el programa de resolución de estado del producto que se puede configurar. También proporciona la posibilidad de obtener una lista de los productos cuyo estado cambiará en caso de que el trabajo del programa de resolución de estado del producto se entregue a una categoría.
- **Utilizar árbol de jerarquía de productos:** habilita la herramienta Jerarquía de productos, por lo que permite al usuario sustituir las correlaciones de categoría estándares con jerarquías de productos.

Permisos de rebaja

A continuación se muestran las definiciones de los permisos de rebaja.

- **IBM Omni-Channel Merchandising Soporte:** permite al usuario ver archivos de registro y el rendimiento de aplicaciones de resolución de problemas.
- **Administrador de rebajas:** permite al usuario editar los usuarios de rebajas e informes de mantenimiento de datos, crear y editar reglas en la Biblioteca de reglas y crear y editar grupos de tiendas, productos y zona.

- **Comprador auxiliar de rebajas:** permite al usuario crear, editar y suprimir planes de rebajas y escenarios de precios de rebaja y optimizar y predecir escenarios de precios de rebaja.
- **Jefe de compras de rebajas:** permite al usuario crear, editar y suprimir planes de rebajas y escenarios de precios de rebaja, optimizar y predecir escenarios de precios de rebaja y revisar y aprobar planes y escenarios de precios de rebaja.

Permisos de PRA

A continuación se muestran las definiciones de los permisos de PRA.

- **Análisis de respuesta a las promociones:** permite al usuario acceder al panel **Análisis de respuesta a las promociones** en el programa de utilidad **Analizador de producto**.
- **Análisis de respuesta a los precios:** permite al usuario acceder al panel **Análisis de respuesta a los precios** en el programa de utilidad **Analizador de producto**.

De forma predeterminada, se configuran los dos permisos PRA para los usuarios de Promotion Planning and Execution. Sólo se configura el permiso **Análisis de respuesta a los precios** para los usuarios de Price Management and Price Optimization. Estos permisos predeterminados se pueden cambiar en ambas aplicaciones. Si no se establece ningún permiso PRA, el usuario no puede acceder al programa de utilidad **Analizador de producto**.

Creación de roles

Utilice este procedimiento para crear un nuevo rol.

Procedimiento

1. Seleccione **Admin > Acceso > Roles**. Se abre la página **Roles** y lista los roles estándares, como el Gestor de categorías, Analista de fijación de precios y otros roles que se hayan creado en su organización.
2. Pulse **Nuevo rol**. Se abre la página **Nuevo rol**. Para navegar entre las secciones de esta página, puede desplazarse o pulsar sobre los enlaces que hay en la parte izquierda de la página.
3. Escriba un nombre al rol en el recuadro de texto **Rol**.
4. Configure los permisos de administración de usuarios que podrá hacer el usuario en la sección **Administración de usuarios**.
5. Configure los permisos de aplicaciones que podrá hacer el usuario en las secciones de la aplicación.
6. Pulse **Aceptar** para volver a la página **Roles**. El nuevo rol aparece en la lista. El rol también está disponible en la página **Permiso de usuario** (vaya a **Admin > Acceso > Usuarios**, pulse con el botón derecho del ratón sobre un usuario y en **Editar permiso de usuario**).

Temas relacionados

“Permisos de administración de usuarios” en la página 223

A continuación se muestran los permisos de administración de usuarios.

“Permisos de precio” en la página 224

A continuación se muestran las definiciones de los permisos de precio.

Edición de roles

Utilice este procedimiento para editar roles.

Procedimiento

1. Seleccione **Admin > Acceso > Roles**.
2. Pulse con el botón derecho del ratón sobre el rol que desea editar y seleccione **Editar rol**. Se abre la página **Editar rol**.
3. Configure o borre los permisos de administración de usuarios que podrá hacer el usuario en la sección **Administración de usuarios**.
4. Configure o borre los permisos de aplicaciones que podrá hacer el rol de usuario en las secciones de la aplicación.
5. Pulse **Aceptar** para volver a la página **Roles**.

Cómo ver los usuarios asignados a un rol

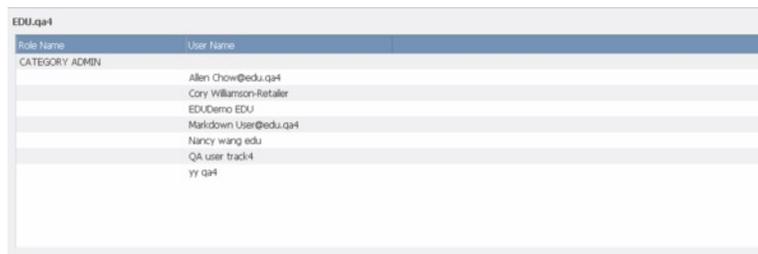
Utilice este procedimiento para ver los usuarios asignados a un rol.

Acerca de esta tarea

Puede ver todos los usuarios con un rol específico para decidir cómo asignar los roles en la organización. Los administradores con el permiso **Editar permisos** pueden ver los usuarios asignados a un rol seleccionado.

Procedimiento

1. Seleccione **Admin > Acceso > Roles**.
2. Pulse con el botón derecho del ratón sobre un rol o pulse Mayús en varios roles y seleccione **Ver usuarios**. La página **Ver usuarios** lista todos los usuarios asignados a los roles.



Role Name	User Name
CATEGORY ADMIN	Allen Chow@edu.qa4
	Cory Williamson-Retailer
	EDU.Demo EDU
	Markdown User@edu.qa4
	Nancy wang edu
	QA user track4
	yy qa4

3. Desde esta página, puede pulsar el botón derecho del ratón sobre un rol para editarlo o suprimirlo o pulsar sobre un usuario para ver o editar detalles de administración como el perfil o los permisos.

Suscripción a alertas

Utilice este procedimiento para suscribirse a alertas.

Acerca de esta tarea

Los usuarios puede suscribirse a las alertas de aplicaciones utilizando la página **Suscripción a alerta**. Varios eventos y actividades de la aplicación han generado alertas. Los ejemplos de eventos pueden ser: cuando los precios se aprueban para su exportación, los CPI se vuelven a calcular automáticamente cuando los datos competitivos se importan a IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink, o cuando los costos y precios competitivos de un nuevo proveedor de IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink sustituyen los precios competitivos antiguos en la aplicación Price.

Los usuarios pueden recibir alertas de trabajos o de tareas que ellos hayan iniciado o alertas cuando alguien de la empresa haya iniciado la actividad. Esta opción es útil para usuarios que trabajan en equipos o para gestores que desean recibir alertas cuando alguien ejecuta una determinada alerta. Tenga en cuenta que no todas las alertas se pueden filtrar por remitente.

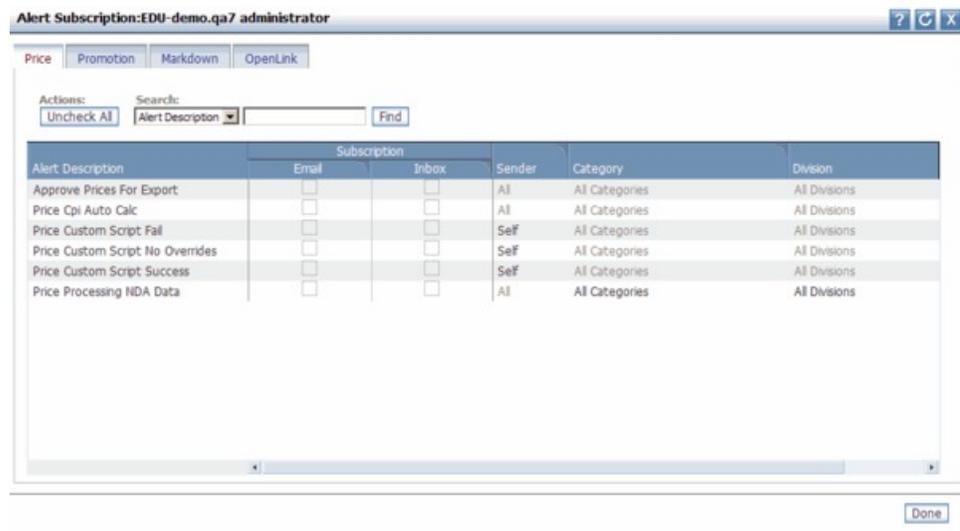
Los usuarios tiene dos opciones de entrega: bandeja de entrada o correo electrónico. La opción Bandeja de entrada permite a los usuarios recibir alertas en la Bandeja de entrada de alertas. La opción Correo electrónico permite a los usuarios recibir alertas por correo electrónico utilizando la dirección almacenada en el perfil de usuario.

Los administradores pueden suscribir alertas a los usuarios de su empresa o editar las alertas desde la página **Usuarios**. Consulte "Creación de usuarios nuevos" en la página 207 para obtener información sobre cómo configurar los nuevos usuarios en esta página. Los administradores también pueden configurar los alias de correo electrónico en la página **Alias de notificación** cuando desean que un determinado grupo de usuarios reciban las alertas.

Nota: De forma predeterminada, los usuarios no están suscritos a ninguna alerta. Si un usuario no está suscrito a ninguna alerta, no recibirá notificaciones de las aplicaciones de IBM Omni-Channel Merchandising. Por ejemplo, si un usuario recibe mensajes de "Exportación de PIF completa" en la bandeja de entrada de correo electrónico cada vez que se exporta un PIF a la versión 9.1, en la versión 9.2, el usuario no recibirá dichos mensajes en la bandeja a menos que el usuario esté suscrito explícitamente a la alerta en la página Suscripción a alerta. Lo mismo se aplica en las notificaciones que lleguen por correo electrónico como las alertas de terminación de predicción.

Procedimiento

1. Elija **Suscripciones a alerta** desde el menú **Herramientas**.



2. Seleccione un separador de aplicaciones para ver las alertas disponibles.
3. En la columna **Suscripción** de cada alerta, configure los recuadros de selección **Correo electrónico** o **Bandeja de entrada** o ambos recuadros para decidir la modalidad de entrega.

4. Pulse en la columna **Remitente** y elija **Individual** para recibir la alerta cuando se haya iniciado o **Todo** para recibir las alertas cuando alguien inicie la actividad.
5. Pulse en las columnas **Categoría** y **División** para filtrar la alerta de una o más categorías y divisiones. No todas las alertas se pueden filtrar por categoría o división.
6. Pulse en **Hecho** para guardar los cambios y salir de la página.

Temas relacionados

“Creación de usuarios nuevos” en la página 207

Utilice este procedimiento para crear usuarios nuevos.

“Configuración de alias de notificación por correo electrónico”

Utilice este procedimiento para configurar los alias de correo electrónico que recibirán las alertas. Se necesita el permiso **Administrar alias de notificación** para poder realizar esta tarea.

Configuración de alias de notificación por correo electrónico

Utilice este procedimiento para configurar los alias de correo electrónico que recibirán las alertas. Se necesita el permiso **Administrar alias de notificación** para poder realizar esta tarea.

Acerca de esta tarea

Los administradores pueden configurar alias de correo electrónico cuando deseen que se envíen alertas a un grupo de personas a la vez en lugar de a un usuario individual. Los alias de correo electrónico predefinidos en los grupos de usuarios se pueden registrar en la página **Alias de notificación**.

Para cada alias, el administrador puede configurar las alertas que el alias debe recibir, de la misma manera que se suscriben las alertas para un usuario individual.

Procedimiento

1. Elija **Admin > Acceso > Alias de notificación**. Se abre la página **Alias de notificación**.
2. Pulse en **Nuevo alias** para abrir la página **Nuevo alias**.
3. Escriba el nombre del alias, por ejemplo, Analista de fijación de precios en el campo **Nombre de alias** y la dirección de correo electrónico.
4. Pulse **Guardar** para guardar los cambios y volver a la página **Alias de notificación**.
5. Seleccione un nombre de alias, pulse con el botón derecho del ratón y seleccione **Editar suscripciones a alerta** en el menú contextual. Seleccione o edite alertas de la misma manera que con los usuarios individuales.

Establecimiento de suscripciones a alertas

Siga este procedimiento para suscribirse a fin de recibir alertas cuando importe un mercado o un producto nuevo de Excel.

Acerca de esta tarea

Al Importar mercado o Nuevo producto de Excel, puede suscribirse para recibir alertas cuando un proceso de importación es Iniciado, Error y/o Completado.

Procedimiento

1. Pulse el icono de caja de herramientas en la barra de navegación superior en cualquiera de las páginas. Se abre la ventana emergente **Suscripción a alerta**.
2. Pulse el separador **Surtido**.
3. Utilizando los recuadros de selección, seleccione el tipo de alertas de importación que desea recibir.
 - Al marcar un recuadro bajo la columna **Correo electrónico** se enviará la alerta a la dirección de correo electrónico registrada en la aplicación.
 - Al marcar un recuadro bajo **Bandeja de entrada** se enviará la alerta a la Bandeja de entrada de alertas.
 - Si marca un recuadro para la notificación Importación de surtido fallida, recibirá un correo electrónico con el enlace al archivo de registro de Error de importación.
4. Cuando haya terminado de seleccionar el tipo de alertas que desea recibir, pulse **Hecho**.

Selección del remitente para suscripciones a alertas

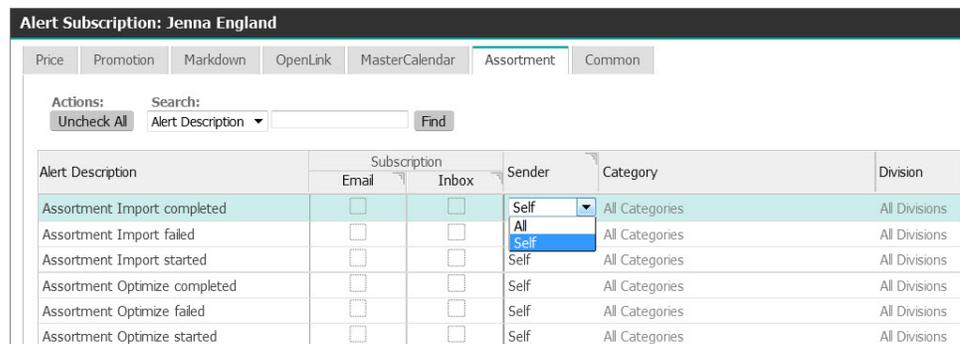
Utilice este procedimiento para seleccionar si desea que una suscripción a alerta se envíe a todos los usuarios o solo a usted.

Acerca de esta tarea

Puede seleccionar si desea que una suscripción a alerta se envíe a todos los usuarios o solo a usted.

Procedimiento

1. Vaya al separador **Surtido** de la ventana emergente **Suscripción a alertas**.
2. Pulse la columna **Remitente** que hay junto a la alerta que desee.
3. Seleccione **Auto** en el menú desplegable para enviar la suscripción a la alerta sólo a usted mismo. Seleccione **Todos** para enviar a todos los usuarios suscritos a alertas para dicha aplicación.



The screenshot shows the 'Alert Subscription: Jenna England' interface. At the top, there are tabs for 'Price', 'Promotion', 'Markdown', 'OpenLink', 'MasterCalendar', 'Assortment', and 'Common'. Below the tabs, there is an 'Actions' section with 'Uncheck All' and a search field for 'Alert Description'. The main part of the interface is a table with columns: 'Alert Description', 'Subscription' (with sub-columns 'Email' and 'Inbox'), 'Sender', 'Category', and 'Division'. The 'Sender' column has a dropdown menu open, showing options 'Self', 'All', and 'Self'. The table contains several rows of alert subscriptions, all with 'All Categories' and 'All Divisions'.

Alert Description	Subscription		Sender	Category	Division
	Email	Inbox			
Assortment Import completed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Self	All Categories	All Divisions
Assortment Import failed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	All	All Categories	All Divisions
Assortment Import started	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Self	All Categories	All Divisions
Assortment Optimize completed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Self	All Categories	All Divisions
Assortment Optimize failed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Self	All Categories	All Divisions
Assortment Optimize started	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Self	All Categories	All Divisions

Capítulo 9. Obtención de ayuda y soporte

IBM Omni-Channel Merchandising se ha diseñado para que sea fácil de usar pero es posible que de vez en cuando tenga dudas sobre una característica. IBM Omni-Channel Merchandising ofrece varias soluciones de ayuda y soporte creadas para ayudarlo a encontrar rápidamente las respuestas que necesita.

Temas relacionados

“Notas del release”

Para dar soporte a los clientes de IBM Omni-Channel Merchandising, las notas del release se publican directamente en el menú **Ayuda**. Cada documento con notas del release contiene la siguiente información:

“Ayuda en línea” en la página 238

Todos los servicios de software de IBM Omni-Channel Merchandising ofrecen una función de ayuda. Esta función de ayuda se crea para presentar información automáticamente que sea pertinente en la pantalla que está viendo.

“Guía de usuario imprimible” en la página 239

Todos los servicios de software de IBM Omni-Channel Merchandising tienen una guía de usuario completa y accesible ya que es un archivo PDF de Adobe Acrobat. Se puede ver el archivo PDF o imprimirlo y leerlo como un manual en papel.

“Cómo contactar con el soporte al cliente de IBM Omni-Channel Merchandising” en la página 239

a asistencia personalizada está disponible desde el Soporte al cliente de IBM Omni-Channel Merchandising para cualquier problema que encuentre.

“Cómo registrar un caso de soporte técnico” en la página 241

Registrar un caso de soporte con sus comentarios, problemas o preguntas es un proceso bastante fácil. También recibirá notificaciones de correo electrónico cuando haya nueva información disponible sobre cómo resolver su problema.

“Cómo inhabilitar los bloqueadores de ventanas emergentes en Internet Explorer” en la página 245

Utilice este procedimiento para permitir las ventanas emergentes en un sitio web.

“IBM Omni-Channel Merchandising education and Training” en la página 247

IBM Omni-Channel Merchandising Education ofrece sesiones de formación en profundidad de todos los servicios del software.

“Preguntas y comentarios sobre la documentación” en la página 247

IBM Omni-Channel Merchandising le anima a ponerse en contacto con nosotros por cualquier sugerencia, idea, pregunta o comentario relacionado con la Ayuda en línea.

Notas del release

Para dar soporte a los clientes de IBM Omni-Channel Merchandising, las notas del release se publican directamente en el menú **Ayuda**. Cada documento con notas del release contiene la siguiente información:

- **Visión general del release:** visión general e información básica del release de la aplicación IBM Omni-Channel Merchandising actual.
- **Nuevas funciones:** descripciones resumidas de las nuevas funciones del release.

- **Errores corregidos** - IBM Omni-Channel Merchandising se esfuerza en cerrar todos los errores del cliente tan pronto como sea posible. Los errores arreglados se documentan en las notas del release.
- **Problemas conocidos:** descripciones de los problemas conocidos del release actual y cualquier método alternativo. Los problemas conocidos se arreglarán en los releases subsiguientes.

Ayuda en línea

Todos los servicios de software de IBM Omni-Channel Merchandising ofrecen una función de ayuda. Esta función de ayuda se crea para presentar información automáticamente que sea pertinente en la pantalla que está viendo.

Temas relacionados

“Acceder a la ayuda en línea”

Utilice este procedimiento para acceder a la ayuda en línea.

“Cómo navegar por la ayuda”

Se ha creado el sistema de ayuda en línea para imitar el diseño de un libro impreso. Puede ir de una sección a otra pulsando sobre los iconos de libro en el panel izquierdo. Al pulsar un capítulo del libro se abrirá para mostrar las páginas del tema. Pulse una página del tema para obtener los detalles.

Acceder a la ayuda en línea

Utilice este procedimiento para acceder a la ayuda en línea.

Acerca de esta tarea

La Ayuda en línea se abrirá en otra ventana. Si tiene un bloqueador de ventanas emergentes en su sistema, tendrá que inhabilitarlo antes de utilizar la ayuda. Consulte “Cómo inhabilitar los bloqueadores de ventanas emergentes en Internet Explorer” en la página 245 para obtener más información.

Procedimiento

1. Puede acceder a la Ayuda en línea pulsando el icono de interrogación que hay en la esquina superior derecha de la página.
2. En el menú desplegable, pulse **Ayuda en línea** para abrir la ayuda.

Cómo navegar por la ayuda

Se ha creado el sistema de ayuda en línea para imitar el diseño de un libro impreso. Puede ir de una sección a otra pulsando sobre los iconos de libro en el panel izquierdo. Al pulsar un capítulo del libro se abrirá para mostrar las páginas del tema. Pulse una página del tema para obtener los detalles.



Encima de las páginas del libro hay cuatro botones de navegación: **Contenidos**, **Índice**, **Buscar** y **Favoritos**.

- **Contenidos**: el botón mostrará todos los temas disponibles de Ayuda en línea del formulario del libro. Es la vista predeterminada al abrir por primera vez la Ayuda en línea.
- **Índice**: el botón lista todos los temas disponibles de la Ayuda en línea en orden alfabético.
- **Buscar**: este botón le permite buscar un término específico en la Ayuda en línea. Escriba el término a buscar en el recuadro y pulse **Ir** para mostrar los resultados.
- **Favoritos**: este botón le permite guardar una lista corta de temas específicos para tener una lista de referencia rápida y personal. Puede acceder a sus favoritos guardados pulsando sobre el botón Favoritos.

Guía de usuario imprimible

Todos los servicios de software de IBM Omni-Channel Merchandising tienen una guía de usuario completa y accesible ya que es un archivo PDF de Adobe Acrobat. Se puede ver el archivo PDF o imprimirlo y leerlo como un manual en papel.



Para acceder al archivo PDF, busque el icono de Adobe Acrobat en la esquina superior derecha de la pantalla de la Ayuda en línea. Pulse sobre el icono Adobe Acrobat para obtener el PDF.

Para ver correctamente el PDF, deberá tener la versión más reciente de Adobe Acrobat Reader instalado en su sistema. Puede descargar Adobe Acrobat Reader desde el sitio web de Adobe:

<http://get.adobe.com/reader/>.

Cómo contactar con el soporte al cliente de IBM Omni-Channel Merchandising

a asistencia personalizada está disponible desde el Soporte al cliente de IBM Omni-Channel Merchandising para cualquier problema que encuentre.

Puede contactar con el equipo del soporte al cliente de IBM Omni-Channel Merchandising vía teléfono, correo electrónico o web.

Al contactar con el soporte deberá proporcionar la siguiente información:

- Nombre
- Empresa
- Número de teléfono
- Descripción detallada del problema
- Nivel de prioridad del problema

Temas relacionados

“Soporte telefónico” en la página 240

El servicio de atención al cliente de IBM Omni-Channel Merchandising está disponible mediante el teléfono +1-866-460-0501.

“Soporte web”

Puede ir al servicio de atención al cliente de IBM Omni-Channel Merchandising desde la página de inicio de sesión de IBM Omni-Channel Merchandising en www.mydt.demandtec.com.

Soporte telefónico

El servicio de atención al cliente de IBM Omni-Channel Merchandising está disponible mediante el teléfono +1-866-460-0501.

Es un teléfono gratuito para los clientes que llaman desde los Estados Unidos. Si llama desde el extranjero, tenga en cuenta que su compañía telefónica le podría aplicar cargos por la llamada.

Horario

IBM Omni-Channel Merchandising ofrece tres equipos de Soporte al cliente para asegurarse de que tienen disponibilidad máxima.

- El equipo de soporte con sede en EE.UU. está disponible de lunes a viernes de 6 de la mañana a 6 de la tarde (UTC-8:00).
- El equipo de soporte con sede en Europa está disponible de lunes a viernes de 8 de la mañana a 5 de la tarde (UTC+1:00).
- El equipo de soporte con sede en Japón está disponible de lunes a viernes de 8 de la mañana a 5 de la tarde (UTC+9:00).

IBM Omni-Channel Merchandising tiene en cuenta el horario de verano. Si su ubicación no se ve afectada por el horario de verano, ajuste el horario de forma adecuada.

Soporte web

Puede ir al servicio de atención al cliente de IBM Omni-Channel Merchandising desde la página de inicio de sesión de IBM Omni-Channel Merchandising en www.mydt.demandtec.com.

Sign In
English | Français | 中文 | Español | 日本語

User Name

Password

Sign In

[Forgot Password](#)

Don't have a network account?
[Sign up for free](#)

Looking for Support?
Visit our [Customer Support page](#).

Contact Support link

Para conectar con el Portal de soporte del cliente donde empezar a iniciar sesión en las cajas, tendrá que iniciar sesión utilizando una cuenta de soporte web gratuita.

Si ya tiene una cuenta de soporte web, tendrá que solicitar una nueva contraseña escribiendo su nombre de usuario y pulsando el enlace **¿Olvidó su contraseña?**. Se enviará a su correo electrónico una contraseña temporal con instrucciones de inicio de sesión. Si aún no tiene ninguna cuenta, regístrese en el portal web de soporte al cliente para tener acceso.

Temas relacionados

“Cómo registrar un caso de soporte técnico”

Registrar un caso de soporte con sus comentarios, problemas o preguntas es un proceso bastante fácil. También recibirá notificaciones de correo electrónico cuando haya nueva información disponible sobre cómo resolver su problema.

“Revisión de un caso enviado” en la página 244

Puede abrir y revisar los casos que haya enviado al Soporte al cliente. También puede editar los casos y volverlos a enviar o cerrar casos que ya no requieren atención.

“Utilización del portal de soporte al cliente” en la página 244

El portal de soporte al cliente de IBM Omni-Channel Merchandising proporciona una ubicación central de todas sus necesidades relacionadas con el soporte. Los separadores de la parte superior de la página le permiten acceder fácilmente a diferentes tipos de información.

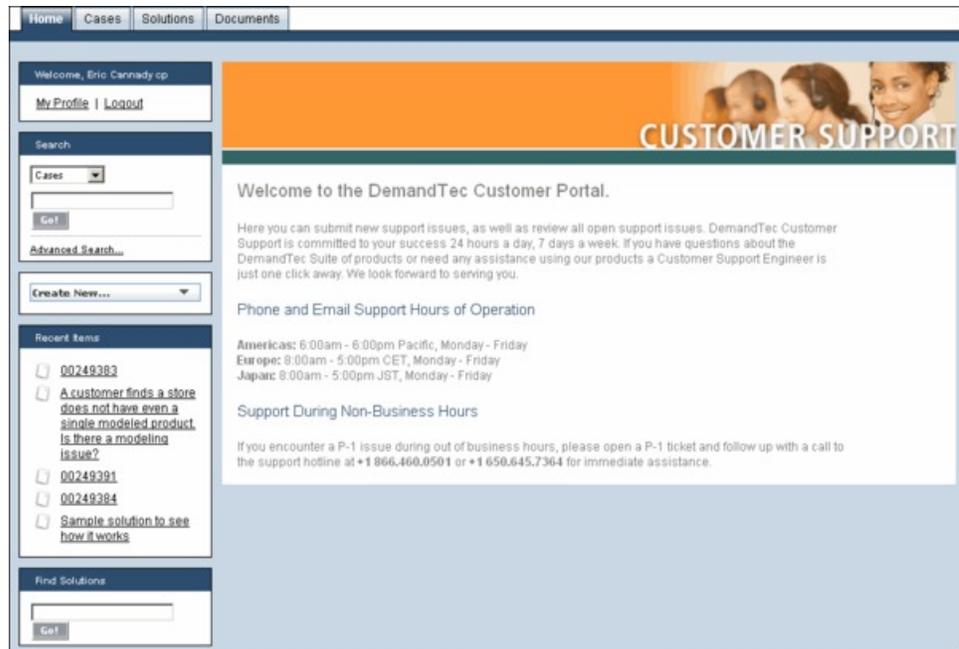
Cómo registrar un caso de soporte técnico

Registrar un caso de soporte con sus comentarios, problemas o preguntas es un proceso bastante fácil. También recibirá notificaciones de correo electrónico cuando haya nueva información disponible sobre cómo resolver su problema.

Acerca de esta tarea

Procedimiento

1. Cuando haya iniciado sesión correctamente, verá el Portal de soporte del cliente de IBM Omni-Channel Merchandising.



2. Para introducir un caso de soporte, pulse sobre la lista desplegable **Crear nuevo** y seleccione **Caso**.



3. Escriba la información en la página **Nuevo caso**. Los campos necesarios tiene una barra vertical roja al lado.

- **Nombre de contacto:** escriba el nombre completo (*necesario*)
 - **Estado** - (*necesario por defecto pero sólo lectura*)
 - **Prioridad** - Elija un nivel de prioridad del problema:
 - **P1 crítico** - No puede utilizar la aplicación o la planificación de implementación se verá gravemente afectada por una falta de la estabilidad del sistema
 - **P2 urgente** - Su capacidad de realizar funciones empresariales comunes se verá obstaculizada
 - **P3 importante** - Las características menores no han funcionado como se esperaba
 - **P4 necesario** - Tiene consultas generales y solicitudes de características
 - **P5 solicitud de creación** - Tiene una solicitud de creación
 - **Producto:** Seleccione la aplicación IBM Omni-Channel Merchandising que estaba utilizando al encontrar el problema (*obligatorio*)
 - **Encontrado en la versión:** Seleccione la versión de la aplicación IBM Omni-Channel Merchandising
 - **Subproducto 1:** Seleccione el área relacionada de la aplicación IBM Omni-Channel Merchandising
 - **Subproducto 2:** Seleccione el área relacionada de la aplicación IBM Omni-Channel Merchandising (*si está disponible*)
 - **Asunto** - Escriba un título relevante de su tema (*obligatorio*)
 - **Descripción** - Escriba una descripción detallada de su problema (*obligatorio*). Incluya una lista de todos los pasos necesarios para poder replicar el problema. Esto ayudará al Soporte al cliente a diagnosticar el problema y responderle de una correcta manera.
4. Pulse **Enviar**. Se mostrará una confirmación de que su solicitud se ha recibido con un número de tiquet. Su caso se almacenará en el portal del cliente, donde lo podrá revisar más adelante, realizar cambios y volver a enviarlo. Consulte el apartado "Revisión de un caso enviado" en la página 244 para ver información detallada.
 5. Como alternativa, pulse **Enviar y añadir un adjunto** para incluir un adjunto y ayudar a comprender el problema, como por ejemplo una captura de pantalla, y enviarlo. El tamaño del archivo adjunto puede tener hasta 5 MB.

Temas relacionados

“Revisión de un caso enviado”

Puede abrir y revisar los casos que haya enviado al Soporte al cliente. También puede editar los casos y volverlos a enviar o cerrar casos que ya no requieren atención.

Revisión de un caso enviado

Puede abrir y revisar los casos que haya enviado al Soporte al cliente. También puede editar los casos y volverlos a enviar o cerrar casos que ya no requieren atención.

Procedimiento

1. Inicie sesión en el sitio web del Centro de soporte de ayuda de IBM Omni-Channel Merchandising.
2. Pulse el separador **Casos**. Se muestra un resumen de los casos que ha enviado recientemente en el centro del portal del cliente.
En la lista desplegable **Ver** puede seleccionar si desea ver todos sus casos, ver solo los casos abiertos o los vistos recientemente (predeterminado).
3. Pulse el número del caso para abrir dicho caso. Puede pulsar el botón **Editar** en la sección **Detalles del caso** para editar los detalles del problema y volverlo a enviar. También puede escribir nuevos comentarios, añadir adjuntos adicionales, ver las soluciones sugeridas y revisar el progreso actual del caso de soporte técnico.
4. Pulse el botón **Cerrar caso** para cerrar el caso si ya no es válido o no necesita ningún comentario desde el Soporte al cliente. No puede suprimir los casos desde el portal.

Utilización del portal de soporte al cliente

El portal de soporte al cliente de IBM Omni-Channel Merchandising proporciona una ubicación central de todas sus necesidades relacionadas con el soporte. Los separadores de la parte superior de la página le permiten acceder fácilmente a diferentes tipos de información.



Separadores

- Separador **Inicio**: la página principal del portal del cliente. Puede pulsar el enlace **Mi perfil** para editar o actualizar su información de perfil de usuario.
- Separador **Casos**: es la página para crear, editar y ver casos.
- Separador **Soluciones**: sirve para buscar y ver soluciones a los problemas más comunes. Puede decidir si ver todas las soluciones, las más vistas o sólo las que haya visto recientemente. También puede buscar casos por la primera letra del título del caso. Se pueden buscar soluciones directamente desde el campo de búsqueda **Encontrar soluciones** que hay en la parte inferior del separador **Inicio**.
- Separador **Documentos**: se utiliza para buscar y ver documentos suplementarios, de esta manera obtiene ayuda al utilizar aplicaciones IBM Omni-Channel Merchandising o información sobre cómo se procesa el soporte al cliente y cómo se gestionan los casos.

Buscar

El área **Buscar** está disponible en la barra lateral de todos los separadores del portal. Puede buscar sus casos utilizando la palabra clave o una frase exacta introducida en la búsqueda avanzada.

La búsqueda avanzada busca los casos con campos adicionales como notas, descripciones y comentarios. Puede hacer lo siguiente:

- Utilizar operadores como AND, OR y AND NOT para definir mejor su búsqueda.
- Añadir comillas en varias palabras clave para realizar una coincidencia exacta, como por ejemplo "recibir error al introducir valores en el campo Edición".
- Añada un asterisco al final de la palabra clave para buscar artículos que empiecen por esta palabra, como recibir*.

Crear caso nuevo

La nueva lista desplegable de casos a crear está en la barra lateral de todos los separadores del portal.

Elementos recientes

Puede abrir sus artículos vistos recientemente, como casos, documentos o soluciones a los casos.

Cómo inhabilitar los bloqueadores de ventanas emergentes en Internet Explorer

Utilice este procedimiento para permitir las ventanas emergentes en un sitio web.

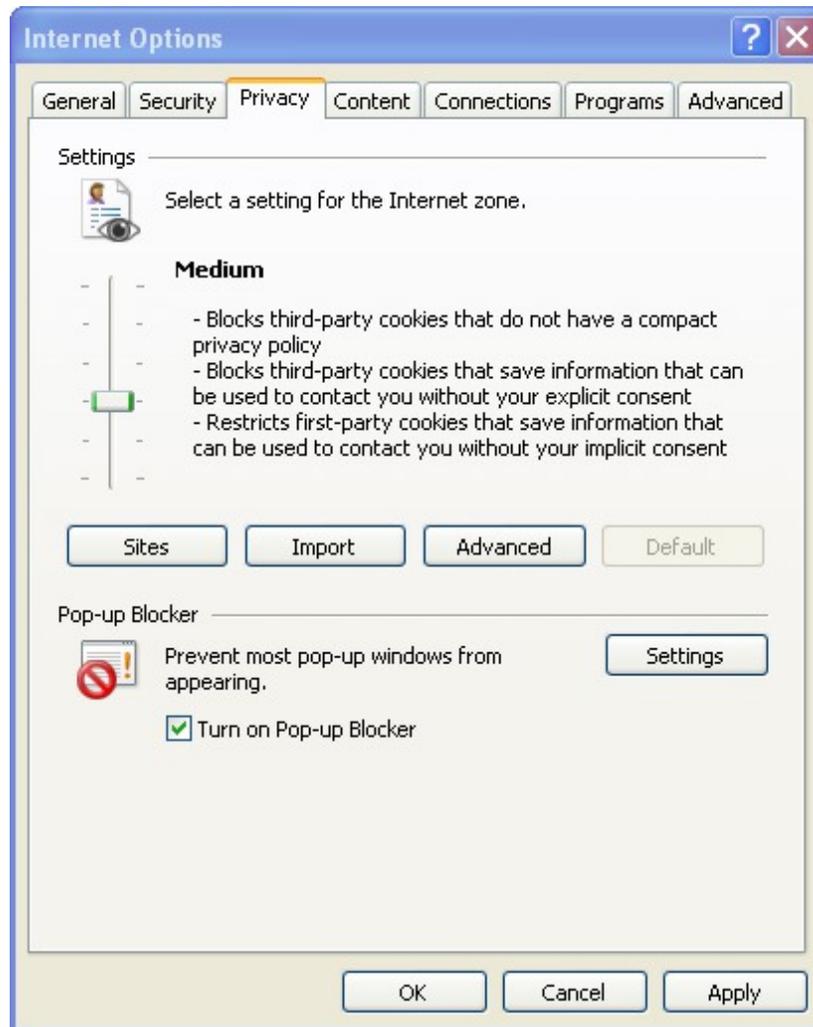
Acerca de esta tarea

Si utiliza software que inhabilita las ventanas del navegador emergentes, deberá inutilizar esta función para utilizar correctamente IBM Omni-Channel Merchandising. IBM Omni-Channel Merchandising utiliza las ventanas emergentes en varios sitios de la aplicación, como al exportar archivos a Microsoft Excel.

Para admitir las ventanas emergentes en un determinado sitio web como IBM Omni-Channel Merchandising, tendrá que añadir este sitio a una lista de sitios aprobados.

Procedimiento

1. Abra Internet Explorer 7.
2. Seleccione **Herramientas > Opciones de Internet** desde la barra de menús. Se abrirá el recuadro de diálogo Opciones de Internet.
3. Pulse el separador **Privacidad**.



4. Verá la configuración del bloqueador de ventanas emergentes en la parte inferior de la ventana. Si desea inhabilitar completamente el bloqueador de ventanas emergentes de Internet Explorer 7, deselectione el recuadro que hay al lado de **Encender el bloqueador de ventanas emergentes**. Si desea tener habilitado el bloqueador pero añadir IBM Omni-Channel Merchandising a una lista blanca aprobada, pulse el botón **Configuración**. Una lista blanca es una lista de los sitios aprobados que el bloqueador ignora y para que funcionen sin problemas. Debería estar familiarizado con el concepto de una lista blanca ya que desde su programa de correo electrónico puede añadir direcciones de correo seleccionadas a una lista blanca para que estas direcciones omitan el filtro de correo no deseado. La lista blanca de las ventanas emergentes funciona de una manera parecida.

5. En el recuadro de diálogo Configuración del bloqueador de ventanas emergentes escriba el nombre del sitio, por ejemplo, mydt.demandtec.com para IBM Omni-Channel Merchandising y pulse el botón **Añadir**.

Nota: Estas instrucciones son para Internet Explorer 7. Si utiliza bloqueadores de ventanas de terceros, como software de Google, MSN o Yahoo!, las instrucciones podrían variar.

Temas relacionados

“Inhabilitación de un solo uso de los bloqueadores de ventanas emergentes”
Si no desea inhabilitar el bloqueador de ventanas emergentes en su sistema, puede utilizar la tecla Ctrl como un acceso directo de un solo uso para inhabilitar temporalmente el bloqueador de Internet Explorer 7. Solo debe mantener pulsada la tecla Ctrl mientras hace clic en un enlace web.

Inhabilitación de un solo uso de los bloqueadores de ventanas emergentes

Si no desea inhabilitar el bloqueador de ventanas emergentes en su sistema, puede utilizar la tecla Ctrl como un acceso directo de un solo uso para inhabilitar temporalmente el bloqueador de Internet Explorer 7. Solo debe mantener pulsada la tecla Ctrl mientras hace clic en un enlace web.

IBM Omni-Channel Merchandising education and Training

IBM Omni-Channel Merchandising Education ofrece sesiones de formación en profundidad de todos los servicios del software.

Puede asistir a la formación de este release visualizando las presentaciones electrónicas que explican las nuevas funciones de cada versión. Están disponibles mediante un sistema de e-learning basado en web para que pueda aprender cuando desee. Póngase en contacto con su jefe de proyecto o su formador de IBM Omni-Channel Merchandising para obtener más información.

Preguntas y comentarios sobre la documentación

IBM Omni-Channel Merchandising le anima a ponerse en contacto con nosotros por cualquier sugerencia, idea, pregunta o comentario relacionado con la Ayuda en línea.

IBM Omni-Channel Merchandising le anima a ponerse en contacto con nosotros por cualquier sugerencia, idea, pregunta o comentario relacionado con la Ayuda en línea. Puede ponerse en contacto con el equipo de Publicaciones técnicas en jessicae@us.ibm.com.

Capítulo 10. Glosario

Este glosario proporciona términos y definiciones para el software y los productos de IBM Omni-Channel Merchandising.

En este glosario se utilizan las siguientes referencias cruzadas:

- *Véase* le remite de un término no preferido al término preferido o de una abreviatura a la forma completa.
- *Véase también* le remite a un término relacionado u opuesto.

Para otros términos y definiciones, consulte el sitio web de terminología de IBM (se abre en una ventana nueva).

"A" "B" "C" en la página 251 "D" en la página 254 "E" en la página 255 "F" en la página 256 "G" en la página 257 "H" en la página 258 "I" en la página 258 "K" en la página 258 "L" en la página 259 "M" en la página 259 "N" en la página 260 "O" en la página 260 "P" en la página 260 "R" en la página 263 "S" en la página 264 "T" en la página 265 "U" en la página 265 "V" en la página 266 "Z" en la página 267

A

ABC Véase costo basado en actividad.

acopio de productos

El acto de abastecerse de un producto porque está rebajado o en promoción.

almacenamiento

Véase abastecimiento masivo de despensa.

ámbito

La gama completa de aspectos de un proyecto.

ámbito de optimización

Los aspectos de una promoción que la optimización se ha permitido cambiar, como el TPR, los productos en expositor, etc.).

asignación de sobrecarga

La cantidad de costos de sobrecarga atribuidos a un producto concreto.

ASP Véase proveedor de servicios de aplicaciones.

Assortment Optimization

Herramienta de estrategia de marketing que determina el mejor surtido para maximizar la efectividad de un escenario.

atributo

Característica o rasgo de una entidad que describe la entidad; por ejemplo, el número de teléfono de un empleado es uno de los atributos de empleado.

B

beneficio

Ingresos menos costos variables, costos fijos, costos basados en actividad.

beneficio bruto

Ingresos menos costo.

beneficio incremental del fabricante

Cualquier beneficio adicional del fabricante generado a partir de una promoción.

beneficio neto

Ventas brutas menos el costo de los bienes vendidos, costo de las operaciones, impuestos, intereses y depreciaciones.

bloque

Véase zona de tienda.

bloqueo de precios

Función de optimización que retiene el precio unitario de una constante de artículo de línea.

BOGO

Véase compre uno, llévase uno gratis.

bonificación

Un descuento dado a un minorista por parte de un fabricante en forma de dinero, descuentos de productos, descuentos de envío, etc.

bonificación de almacén

Descuento ofrecido al minorista sobre todos los productos que el fabricante envía al minorista.

bonificación de anuncios

Una suma de dinero pagada a un minorista por ejecutar una serie de anuncios para el fabricante. La bonificación viene determinada por la cantidad de productos adquirida de un fabricante.

bonificación de flete

Suma de dinero pagada a un minorista que viene determinada por la cantidad de productos trasladados desde la ubicación del fabricante a la ubicación del minorista utilizando los camiones del fabricante.

bonificación de lectura

Descuento que ofrece el fabricante a un minorista por un producto determinado que se vende durante un periodo de promoción.

Bonificación de no rendimiento

Fondos adicionales del fabricante al distribuidor que no están vinculados a una promoción. La bonificación de flete, la bonificación por utilización de retorno vacío, el descuento por mercancía dañada, y el descuento por volumen son algunos ejemplos.

bonificación por caja

Descuento de un importe en dólares fijo en el precio de una caja de un producto. Por ejemplo, el fabricante ofrece una reducción en el precio por caja de producto con el fin de descargar el inventario con rapidez.

bonificación por rendimiento

Un descuento al que es apto un minorista tras realizar una promoción en nombre del fabricante.

bonificación por utilización de retorno vacío

Suma de dinero pagada a un minorista que viene determinada por la cantidad de productos trasladados desde la ubicación del fabricante a la ubicación del minorista utilizando los camiones contratados.

C

cabecera de góndola

Un expositor al final de un pasillo.

cadena

Conjunto de tiendas de marca con un único propietario.

caja incremental

El número de cajas que venderá el distribuidor a partir de la promoción.

cambio de costo del fabricante

Modificación efectuada por el fabricante en el precio de compra de un producto.

cambio de costo del proveedor

Véase cambio de costo del fabricante.

cambio de porcentaje de precio equivalente

Cálculo de la diferencia entre el precio equivalente inicial y el precio equivalente óptimo en términos de cambio de porcentaje.

cambio de porcentaje de volumen

La diferencia entre el volumen equivalente inicial y el volumen óptimo o el número previsto de unidades vendidas en términos de porcentaje.

cambio de porcentaje de volumen equivalente

La diferencia entre el volumen equivalente inicial y el volumen equivalente óptimo en términos de porcentaje.

canibalización

El efecto negativo en la venta de un producto cuando un consumidor adquiere un producto en lugar de otro. Por ejemplo, cuando se presenta un nuevo sabor de yogur, el incremento de las ventas del nuevo sabor afecta a las ventas de otros sabores de yogures.

canibalización de tiempo

Véase abastecimiento masivo de despensa.

cantidad promedio potencial

El promedio de los valores de cantidad mínima y máxima para un paquete.

característica

Parte de un producto que está incluida con el producto o que se puede pedir por separado.

categoría

Grupo dentro de un sistema de clasificación cuyo contenido comparte propiedades similares.

clase de costo

Una recopilación de productos con precios similares o relacionados.

clase de forma

Grupo de productos que comparten la misma forma, como por ejemplo líquido o sólido.

clase de grupo de ubicaciones (LGC)

Grupo jerárquico de grupos de ubicaciones.

clase de marca

Recopilación de marcas basada en un conjunto de rasgos o atributos

similares. Por ejemplo, los refrescos genéricos se pueden colocar en una clase de marca de distribuidor y Coca-Cola en una clase de marca de fabricante.

clase de precio del fabricante

Grupo de productos que comparten el mismo precio del fabricante.

clase de precio de línea

Grupo de productos relacionados que comparten un precio fijo.

clase de referencia

Una recopilación de productos con precios de referencia similares.

clase de tamaños

Un grupo de productos que se determina por su tamaño, volumen y peso.

clave de producto del cliente

Identificador de número de referencia exclusivo del cliente para este producto.

clave de ubicación

Número asignado a una tienda, que se asigna a un número de referencia de cliente determinado.

cliente

Una persona u organización, interna o externa a la organización de producción, que asume la responsabilidad financiera del sistema. En un sistema grande es posible que no sea el usuario. El cliente es el destinatario final del producto desarrollado y de sus artefactos.

cliente

La aplicación de interfaz de usuario instalada en el sitio del cliente.

código de producto universal (UPC)

Código de barras estándar, utilizado normalmente para marcar el precio de artículos en tiendas, que puede leerse e interpretarse mediante un equipo.

coeficiente

Un número que representa la relación entre una variable dependiente (por ejemplo, volumen o proporción de ventas) y una variable independiente (por ejemplo, precio base o descuento).

COGS Véase costo de bienes vendidos.

comparación de la misma tienda

Cálculo del crecimiento de las ventas entre tiendas, excluyendo el impacto de tiendas abiertas recientemente.

competidor

Minorista que se identifica cuando se realiza una equiparación de precios de un artículo y que puede ofrecer el artículo a un precio inferior del que ofrece la empresa correspondiente.

compra a futuro

La compra de una cantidad de producto que supera las necesidades inmediatas para aprovechar el precio favorable ofrecido por las promociones.

compra múltiple

Un TPR que permite al consumidor adquirir varios artículos por el precio equivalente de menos artículos. Por ejemplo, tres al precio de dos. Véase también múltiple.

compras comparativas (comp shop)

El acto de verificar el precio de un producto o servicio de un competidor.

compre uno, llévase uno gratis (BOGO)

Una táctica promocional que se utiliza a menudo para dar a los consumidores un incentivo para comprar y abastecerse de un producto.

comp shop

Véase compra comparativa.

conjunto de clases de tamaños

Grupo de clases de tamaños que se rellena con clases de tamaños similares compuestas por categorías de productos relacionados.

conjunto de consideración

El conjunto de marcas que un consumidor considera al realizar una decisión de compra de un producto.

consumidor

Individuo que compra productos o servicios de una empresa.

contexto de cálculo

Un valor de configuración que prevé la promoción en un contexto específico para dar cuenta de niveles históricos de una promoción de productos sin promoción.

costo La cantidad de dinero pagada a un fabricante por un producto.

costo basado en actividad (ABC)

Un método de contabilidad que se utiliza para calcular el costo y el rendimiento de actividades, recursos y objetos de coste.

costo de bienes vendidos (COGS)

La cantidad de dinero que el distribuidor paga al fabricante por el producto.

costo de fabricación anterior a la comercialización

El costo de producto de fabricación ponderado anterior a la comercialización en gasto comercial para un volumen unitario.

costo de fabricación posterior a la comercialización

El costo de producto de fabricación ponderado posterior a la comercialización en gasto comercial para un volumen unitario.

costo del capital

La cantidad de dinero asociada con el inventario de marketing contable.

costo de lista de cajas

El costo del fabricante por un producto en caja.

costo del producto

Cantidad de dinero pagada a un fabricante o intermediario por parte de un minorista para llevar un producto específico.

costo de referencia

Costo utilizado para determinar los desencadenantes en el proceso de actualización de precios.

costo fijo

Un gasto que no varía con el volumen de producción, como el alquiler, el equipo, los edificios, los impuestos de propiedad y algunos salarios.

costo unitario

El costo de proveedor por unidad asociado con el número de referencia.

costo variable

Costo operativo que varía directamente con el volumen de producción; por ejemplo materiales utilizados, trabajo directo, comisiones de ventas.

CQD Véase descuento de cantidad acumulativa.

crédito de días del proveedor

Número de días ampliado al cliente antes del vencimiento de pago.

cubicaje de caja

Volumen de un producto cuando se empaqueta en caja.

curva de demanda

Demanda de un producto en un rango de precio a lo largo del tiempo.

D**datos de escáner**

Véase datos de punto de venta.

datos del panel

Recopilación de datos sobre una persona, que es el resultado de supervisar sus patrones de consumo, el impacto de las promociones en su comportamiento de consumidor, y los cambios en su comportamiento de consumidor.

datos de punto de venta (datos POS)

Información que se recopila al escanear productos en el registro de salida. Los datos incluyen los artículos comprados, el volumen de ventas y el precio de compra para todos los artículos vendidos.

datos POS

Véase datos de punto de venta.

descuento de cantidad acumulativa (CQD)

Bonificación que varía con el volumen. Por ejemplo, el distribuidor recibirá un pago de 1,00 \$ por caja para las primeras 1000 cajas, o 2,00 \$ por caja para las siguientes 1000 cajas.

descuento por mercancía dañada

Descuento ofrecido al minorista para compensar el daño sobre bienes.

descuento por volumen

Suma de dinero pagada a un minorista que viene determinada por la cantidad de cajas de producto adquiridas por un minorista.

detalle de rendimiento

Estrategia de marketing. Incluye expositores de productos, reducción temporal de precios o precios bajos cada día.

diferencia de precio equivalente

Cálculo de la diferencia entre el precio equivalente inicial y el precio equivalente óptimo.

diferencia de precios

La diferencia en el precio entre dos productos relacionados.

diferencia de volumen

La diferencia entre el volumen inicial y el óptimo o el número previsto de unidades vendidas.

diferencia de volumen equivalente

La diferencia entre el volumen equivalente inicial y el volumen equivalente óptimo en términos absolutos.

DSD Véase entrega directa de tienda.

E

EDLP Véase precios bajos cada día.

elasticidad

Una medida de la capacidad de respuesta del consumidor en términos de cantidad de un producto adquirido en relación con el aumento o disminución del precio del producto.

elasticidad cruzada

Medición de la relación entre la compra de productos que se expresa en términos de un valor numérico. La relación se expresa mediante un valor positivo si los productos están relacionados y un valor negativo si no están relacionados.

elasticidad cruzada de la demanda

Véase elasticidad cruzada.

elasticidad de la demanda

La velocidad a la que cambia la demanda para un cambio de precios. El cambio en la demanda dividido por el cambio en el precio.

elasticidad del producto

Elasticidad del precio de demanda para un producto determinado.

elasticidad de precios

Véase elasticidad de precios de demanda.

elasticidad de precios de demanda

La tarifa por la cual la demanda de un producto cambia debido a un cambio en el precio del producto. La elasticidad se representa como un cambio en la demanda dividido por un cambio en el precio.

entrega directa de tienda (DSD)

El envío de un producto de un fabricante a un minorista omitiendo a distribuidores e intermediarios.

equivalización

La asignación de una unidad de medida estandarizada a un producto en función de la descripción del producto y de la difusión de tamaños o recuentos que se aplican a dicha descripción. Por ejemplo, una caja de Coca-Cola y dos paquetes de 12 latas de Coca-Cola son iguales a una caja equivalente. Véase también unidad equivalente.

escenario

Un conjunto de restricciones y reglas aplicadas al producto, tienda, precio y datos de costo que se optimizan para conseguir un objetivo empresarial determinado en términos de beneficio, ingresos y volumen. Véase también promoción.

estacionalidad

Una tendencia en el comportamiento del consumidor que está determinada por el momento del año.

estado de flujo de trabajo

Tipo de categoría utilizado para realizar el seguimiento del estado de una promoción o plan de categoría.

estrategia

Plan de acción general (por ejemplo, para una unidad de marca, una unidad de negocio, un canal o una compañía) para alcanzar un objetivo indicado.

evento

Un grupo de promociones que se organiza en un tema determinado.

F

facing El número de artículos en un estante de cara al cliente. Facing proporciona un cálculo del espacio de tienda asignado a un único producto.

familia de costo

Un subconjunto de una clase de costo.

familia de marca

Un subconjunto de una clase de marca.

familia de tamaños

Un subconjunto de una clase de tamaños. Las familias de tamaños se crean para excluir algunos miembros de la misma clase de tamaño.

fecha de finalización del ciclo de vida

Fecha en la que la demanda normal del producto falla en un valor muy cercano a cero.

fondo acumulado

Un método de financiación que se utiliza para asignar fondos comerciales entre un fabricante y un minorista.

fondo comercial

Dinero que ofrece un fabricante a un minorista para la promoción de un conjunto de productos. Este fondo normalmente se asigna para pagar actividades promocionales en la parte del distribuidor, incluidos los anuncios, expositores y rebajas temporales.

fondo comercial fijo

Dinero que el fabricante paga al distribuidor para proteger un expositor o un anuncio.

fondo comercial variable

La suma de bonificaciones por rendimiento y las bonificaciones por compra a futuro.

fondo de acumulación activo

La cantidad de fondos comerciales gastada por una cuenta determinada. La cantidad gastada viene determinada por el número de cajas que un minorista compra al fabricante el año actual.

fondo de acumulación histórico

La cantidad de fondos comerciales gastada por una cuenta determinada. La cantidad gastada viene determinada por el número de cajas que un minorista compra al fabricante el año anterior.

frecuencia de reposición

El número de veces que se sustituye el inventario de centro de distribución o de almacén en un determinado periodo de tiempo.

fuera de la factura

La cantidad de dinero que un distribuidor ha obtenido del fabricante como resultado de realizar una promoción.

G**gasto comercial**

Véase fondo comercial.

gestión de categoría

El proceso de determinar el precio, las promociones, el surtido, y el almacenaje de una categoría de producto.

gestor de categorías

Una persona responsable de todas las actividades de marketing de una categoría de productos, incluido el precio, la promoción, la colocación y el surtido.

gestor de marca

Persona que traza la estrategia y tácticas en torno a un plan de marca. Por ejemplo, el gestor de marcas realiza un seguimiento sobre qué productos nuevos se desarrollan y qué eventos de marketing pueden producirse.

grupo de demanda

Una recopilación de productos con una alta elasticidad cruzada. El precio y la promoción de un artículo del grupo afecta directamente a la demanda para el resto de los artículos.

grupo de detalles de rendimiento

Una combinación de detalles de rendimiento que se aplican al mismo producto y la misma ubicación.

grupo de línea

Recopilación de productos relacionados en una línea de productos.

grupo de precio de línea

Véase clase de precio de línea.

grupo de productos dinámico

Recopilación de productos con precios similares o relacionados a la cual se añaden o eliminan automáticamente los nuevos productos en función de un filtro de criterios.

grupo de productos en promoción (PPG)

Grupo de productos de la misma línea de productos que se promocionan en conjunto.

grupo de productos estático

Recopilación de productos con precios similares o relacionados a la cual se añaden o eliminan manualmente nuevos productos.

grupo de tamaños

Véase clases de tamaños.

grupo de tiendas

Conjunto de tiendas que se tratan como una unidad para alcanzar un objetivo de negocio. Por ejemplo, tiendas de una determinada región se tratan como una unidad.

grupo de tiendas dinámico

Conjunto de tiendas que se tratan como una unidad, a la cual se añaden o eliminan tiendas automáticamente en función de un filtro de criterios.

grupo de ubicaciones (LG)

Grupo jerárquico de ubicaciones que se pueden seleccionar para una promoción.

grupo de zona

Grupo de tiendas que comparte un precio establecido para un determinado producto.

H**horizonte temporal**

La duración de una promoción de producto o escenario de producto.

I**ID de grupo**

Un identificador de agrupación generado por el sistema para las ranuras de anuncios que deben aparecer juntos.

imagen de precio

La percepción del consumidor del valor y de los precios del distribuidor.

impacto de venta

Cálculo del efecto de una venta o promoción sobre la demanda de un producto.

impuesto de vignette

Un impuesto de tarifa fija sobre un producto que no representa una cantidad proporcional del precio del producto.

impuesto sobre el valor añadido (IVA)

Impuesto de consumo transaccional que se cobra en la mayoría del consumo público y privado.

indicación de ruta

Una técnica de navegación utilizada en una interfaz de usuario para proporcionar a los usuarios una forma de realizar el seguimiento de su ubicación dentro del programa o de los documentos.

indicador clave de rendimiento (ICR)

Medida cuantificable diseñada para realizar el seguimiento de uno de los factores de éxito críticos de un proceso de negocio.

inferencia bayesiana

Inferencia estadística en la que las probabilidades se interpretan como grados de creencia.

ingreso incremental de fabricante

Cualquier ingreso adicional del fabricante generado a partir de una promoción.

ingresos

Dinero que se recibe por productos o servicios prestados a clientes.

IVA Véase impuesto sobre el valor añadido.

K

KPI Véase indicador clave de rendimiento.

L

lealtad del consumidor

La afinidad que un consumidor tiene por un producto o distribuidor que hace más probable que compre un producto específico, o que compre en una tienda determinada.

LG Véase grupo de ubicaciones.

LGC Véase clase de grupo de ubicaciones.

licencia

Un acuerdo de licencia que autoriza la utilización de información propietaria que incluye, pero sin limitarse a ella, la información de copyright o patente.

licencia temporal

Véase licencia.

línea Productos relacionados de una empresa que se comercializan individualmente.

lista blanca

Lista de sitios web aprobados que el software ignora para bloquear ventanas emergentes y permitir el correcto funcionamiento.

LSP Véase último precio sugerido.

M

marca El origen de una "promesa de valor" relevante, distintiva y duradera a un conjunto específico de clientes. La promesa debe ser relevante para dichos clientes y diferenciarse de la competencia. Una marca potente ejerce influencia en un mercado, demuestra liderazgo y calidad, resulta familiar e inspira confianza.

margen bruto

Véase beneficio bruto.

margen de contribución

La cantidad restante en un margen bruto ajustado tras haber restado los costos variables.

margen de contribución del fabricante

Beneficio bruto del fabricante menos el gasto comercial.

margen neto

Véase beneficio neto.

marketing

Los distintos aspectos relacionados con la promoción de un producto. Esto incluye la coordinación de producción y marketing, el desarrollo de publicidad, la gestión de expositores de productos y estrategias de venta.

Master Calendar

Calendario de actividades de marketing.

medios de expositor

Varios métodos para atraer la atención del consumidor a un producto concreto.

mercado

Conjunto de posibles compradores/clientes con requisitos en común, que están dispuestos y pueden gastar dinero para satisfacer sus deseos y necesidades.

método de envío directo

Método de envío de producto utilizado para reducir costos de inventario haciendo que el fabricante envíe un pedido directamente al consumidor en nombre del minorista.

método de reducción modelo bayesiano

Una metodología bayesiana en que se presta información entre productos y tiendas para reducir de forma inteligente estimaciones de modelo y moderar valores extremos.

modelado

Técnica que se utiliza para prever el futuro comportamiento de los clientes basado en datos históricos del consumidor y el historial de promociones en tienda.

modelo de demanda del consumidor

Un sistema de ecuaciones que predice la cantidad que comprarán los consumidores en función de factores como, por ejemplo, el precio, la estacionalidad y las promociones.

modelo de respuesta del consumidor

Véase modelo de demanda del consumidor.

modelo financiero

Véase costo basado en actividad.

múltiple

Sentencias de precio en las que se ofrecen varios productos a un determinado precio. Por ejemplo, se ofrecen dos productos por 1.00 \$. Véase también compra múltiple.

N**Número de referencia**

Véase unidad de mantenimiento de stock.

O

oferta El precio de un producto, en una o más monedas, junto con un conjunto de condiciones, como un rango de fechas efectivas o un rango de cantidades aceptables, que deben satisfacerse para poder utilizar el precio.

optimización

El proceso de encontrar la mejor fórmula para conseguir un determinado objetivo de marketing.

optimización de facing

Proceso que se utiliza para determinar el facing de producto más efectivo.

P**paquete**

Un grupo de productos vendidos para un único término de precio que es distinto a si los productos se han adquirido por separado.

paquete de cajas

Número de unidades de un producto cuando se empaqueta en caja.

par de productos

Un conjunto de dos productos que tienen una restricción promocional establecida entre ellos.

participación del producto

La proporción de los ingresos de un producto individual en los ingresos totales de un almacén.

participación histórica de la tienda

Métrica que se utiliza para calcular la proporción de tiendas que ejecutarán una actividad promocional.

periodo de oferta

Período de tiempo en que un minorista es apto para el precio de descuento del fabricante.

periodo de rendimiento

Periodo de tiempo en el que se realiza una promoción. Por ejemplo, el tiempo que un producto aparecerá en el expositor o se anunciará.

permitir retorno vacío

Un campo booleano que indica si un producto puede devolverse al proveedor en el camión del proveedor en caso de producto no vendido o roto.

plan de categoría

Todas las promociones para una categoría que indican la intersección en el tiempo con un intervalo de fechas especificado.

planograma

Representación virtual visual del diseño de un producto en una tienda. Un planograma se utiliza para optimizar los expositores de productos y maximizar la eficacia de la colocación del producto.

Porcentaje de ACV

Véase participación histórica de la tienda.

porcentaje de financiación

Base de bonificación que calcula el importe de bonificación como un porcentaje de la cantidad de TPR de la promoción.

porcentaje de subida del volumen por caja

El porcentaje de cajas que se venderán como resultado de una promoción.

porcentaje de subida del volumen unitario

El porcentaje de unidades que se venderán como resultado de una promoción.

PPG Véase grupo de productos en promoción.

precio base

Precio de distribución sugerido del fabricante.

precio competitivo

Un precio de producto que se percibe como un buen valor en comparación con lo que carga la competencia para el mismo producto.

precio de distribución equivalente

El precio de estante de un producto dividido por la unidad estandarizada de medida.

precio de línea

La asignación de un precio fijo entre productos similares.

precio de referencia

Un nivel de precio preestablecido en torno al cual se determinan las fluctuaciones.

precio de transferencia

Véase fijación de precio en franquicias.

precio de zona

Precio de producto establecido para un grupo de tiendas en una zona determinada.

precio en franquicia

Conjunto de funcionalidades que permiten a los usuarios de Price Management y Price Optimization establecer precios de transferencia.

precio mágico

Nivel de precio al cual la demanda de un producto aumenta drásticamente.

precio minorista

El precio que un consumidor paga por un producto.

precios bajos cada día (EDLP)

Un tipo de detalle de rendimiento que se utiliza cuando un cambio de precio dura más de ocho semanas o un tiempo significativamente más largo que un cambio de precio temporal.

previsión

Función que puede ofrecer una previsión del rendimiento futuro de un sistema gestionado utilizando los datos recopilados en dicho sistema gestionado.

previsión especificada por el usuario (UEF)

Herramienta que permite al usuario sobrescribir la previsión generada por el sistema.

producto competitivo

Un producto que se vende de forma rentable y es capaz de mantener su posición en un mercado de productos similares.

producto complementario

Artículo que un consumidor compra porque está relacionado con otro producto. Por ejemplo, los consumidores que compran perritos calientes, normalmente también comprarán el pan de los perritos calientes.

producto sustituto

Un producto que un consumidor adquiriría en lugar de otro producto con la misma utilidad, o similar, sin perder una cantidad significativa del valor percibido.

Programa de tarjeta de fidelidad

Un programa en el que los consumidores inician sesión para disfrutar de descuento o de programas de recompensa a la hora de realizar el seguimiento de los patrones de comportamiento del consumidor.

promoción

Ajuste temporal del precio de un producto, beneficio de un consumidor, o ambos, asociado directamente a la compra de un producto. Véase también escenario.

proveedor

Persona o empresa que proporciona materiales o servicios a otra persona o empresa.

proveedor de servicios de aplicaciones (ASP)

Proveedor que proporciona una función externalizadora para aprovechar las economías de escala, por ejemplo, servicios de alojamiento.

proveedor de servicios vertical

Proveedor de servicios de aplicaciones centrado en el sector.

punto básico

La medida más pequeña utilizada para presupuestar el rendimiento financiero. Un punto básico equivale a una centésima parte de un punto porcentual. Por ejemplo, la diferencia entre un margen de beneficio neto de porcentaje 2,25% y 2,50% es de 25 puntos básicos.

punto de medida

Punto junto a la cadena de suministro donde se calcula la bonificación de movimiento.

R**rebaja temporal (TPR)**

Reducción temporal en el precio de consumidor de un producto.

reducción de precios

Cantidad por la cual el precio se reduce para incrementar las ventas de un producto.

regla de clase de marca

Restricción impuesta a los miembros de una clase de marca que determina la relación de precios entre sus miembros.

regla de dos productos

Restricción impuesta sobre dos productos.

regla de marca

Restricción impuesta a los miembros de una marca que determina la relación de precios entre sus miembros.

regla de margen bruto

Restricción impuesta a la optimización para que permanezca en un rango de margen bruto determinado.

regla de negocio

Restricción en una optimización que permite a las reglas describir estrategias o políticas que son importantes para guiar el resultado de la optimización para adaptarse a las necesidades del cliente.

regla de precio

Véase regla de negocio.

regla de precios del competidor

Restricción impuesta sobre el precio de un producto o servicio para mantenerse dentro del rango de precios de un competidor minorista.

regla de producto único

Restricción impuesta a la optimización de un único producto.

regla de tamaños

Una restricción impuesta en productos similares que están relacionados por volumen, peso y recuento.

regla de tasa de rendimiento comparativo

Restricción impuesta a la tasa mínima del rendimiento en una inversión de producto nuevo.

regla de volumen

Restricción impuesta sobre productos dentro un rango de volumen determinado.

regla general

Una restricción que se aplica a todo un escenario.

relación del producto

Conexión establecida entre dos productos.

release

Distribución de un nuevo producto o de una nueva función y de los arreglos de informe autorizado de análisis de programa (APAR) de un producto existente. La primera versión de un producto se anuncia como release 1 nivel de modificación 0.

rendimiento de la inversión de fondo comercial del fabricante

El cambio de beneficio bruto de fabricación debido a la promoción dividida por el gasto comercial.

rendimiento de la inversión (ROI)

Cantidad de beneficio o ahorro de coste que se realiza para un gasto determinado.

restricción

Véase regla de negocio.

retorno vacío

Recogida y entrega adicional en la dirección contraria realizada mientras el vehículo regresa al sitio inicial después de haber realizado una entrega.

ROI Véase rendimiento de la inversión.

S**sentencia what if**

Variación de premisas clave para determinar cómo difieren los resultados finales de un análisis.

serie temporal

Un conjunto de valores de una variable en momentos periódicos del tiempo.

sobrecarga

Costos incurridos en la operación de un negocio que no se pueden relacionar directamente a los productos o servicios individuales generados. Estos costos, como luz, calor, supervisión y mantenimiento, se pueden agrupar en varios grupos (departamento, fábrica, sobrecarga general) y distribuirse en unidades de producto, o servicio, por algún método estándar como horas de trabajo directas, costo de mano de obra directo, etc.

soporte base

Volumen total de línea base expuesto a una promoción.

subida

Cálculo estadístico que es el ratio entre la probabilidad conjunta de dos variables con respecto a sus posibilidades esperadas bajo la asunción de independencia.

surtido

La variedad de productos en una categoría, grupo o departamento de mercancía.

T**tarifa de inserción**

Tarifa que se carga a un fabricante por introducir un nuevo proyecto en los estantes de un minorista.

tarifa de mano de obra

Un costo de mano de obra por hora que incluye sueldos y beneficios.

tarjeta club

Véase Programa de tarjeta de fidelidad.

tasa de rendimiento comparativo

La tasa de rendimiento mínima para una inversión en un producto nuevo.

tendencia

Serie de medidas relacionadas que indica una dirección definida o un resultado cuyo futuro es predecible.

término del acuerdo

Condiciones, restricciones y exclusiones estipuladas en un acuerdo.

tipo de almacenamiento de productos

La ubicación en el almacén que aloja un producto.

tipo de costo

La categoría de nivel superior a la cual se asignan los costos en la realización de presupuestos y contabilidad, por ejemplo, hardware, software, personas, alojamiento, externo y transferencia.

TPR Véase rebaja temporal.

tráfico de tienda

El número de compradores por unidad de tiempo.

U

UEF Véase previsión especificada por el usuario.

último precio sugerido (LSP)

Precio recomendado en la última acción de fijación de precios, es decir, de una optimización, de fijación de precios basada en reglas, de una actualización de precios o de realizar nuevo pronóstico.

umbral de traspaso

El porcentaje máximo de una bonificación que puede pasarse a los clientes de venta al por menor.

unidad de consumidor

Una unidad de ventas abstracta que puede agregar varios UPC exclusivos en lo que un consumidor considere como un artículo único. Por ejemplo, UPC diferentes para las distintas marcas del mismo producto se pueden enlazar mediante una unidad de consumidor.

unidad de mantenimiento de stock (SKU)

Identificador alfanumérico para cada artículo de mercancía o entrada de catálogo. a unidad más pequeña disponible para el mantenimiento del control de inventario. Puede incluir variables para el departamento, clase, proveedor, estilo, color, talla y ubicación.

unidad equivalente

Medición estandarizada de volumen basada en un proceso de equivalización. Véase también equivalización.

unidad incremental

El número de unidades que un minorista vende a lo largo de un periodo de promoción.

unidad logística

Un origen de información que indica la forma en que un producto se enviará al minorista.

UPC Véase código de producto universal.

V**validación de promoción**

Proceso que detecta automáticamente errores en una promoción.

valor incremental

Cálculo del cambio de beneficio incremental.

velocidad del producto

Tasa de ventas de un producto a lo largo de un periodo de tiempo definido. Por ejemplo, el número de unidades de un producto que se vende en un mes.

ventas Véase ingresos.

ventas tienda-por-tienda

Véase comparación de la misma tienda.

ventas unitarias

Véase volumen de ventas.

volumen

El número de unidades vendidas para un número de referencia determinado.

volumen cúbico de producto

El volumen de espacio ocupado por un producto, expresado en pies cúbicos.

volumen de medida

Tamaño del número de referencia en términos absolutos.

volumen de ventas

El número de unidades de productos vendidos en transacciones del consumidor o de negocio a negocio.

volumen equivalente

El número relativo de unidades equivalentes vendidas. Por ejemplo, si dos paquetes de 12 latas de Coca-Cola son iguales a una caja equivalente, y se venden dos cajas equivalentes, el volumen equivalente será dos.

volumen incremental

El crecimiento acumulativo de un grupo de productos en términos de volumen como resultado de añadir productos adicionales al grupo.

Z

zona Sección lógica dentro de una área. Una zona puede abarcar varias áreas, pero pertenece sólo al área donde se ha creado. Las zonas son las unidades en las que pueden definirse y ejecutarse reglas.

zona de anuncio

Un grupo de tiendas que ofrecen la misma promoción con publicidad.

zona de precios

Grupo de tiendas que siempre tienen los mismos precios en los productos.

zona de tienda

Un grupo de tiendas que comparten un conjunto de precios.

Avisos

Esta información se ha redactado para productos y servicios ofrecidos en Estados Unidos.

Puede que IBM no ofrezca en otros países los productos, servicios o funciones que se describen en este documento. Consulte al representante local de IBM para obtener información de los productos y servicios disponibles actualmente en su zona. Las referencias a productos, programas o servicios de IBM no pretenden afirmar ni implican que sólo se puedan utilizar esos productos, programas o servicios de IBM. En su lugar, se puede utilizar cualquier producto, programa o servicio funcionalmente equivalente que no infrinja los derechos de propiedad intelectual de IBM. No obstante, es responsabilidad del usuario evaluar y verificar el funcionamiento de cualquier producto, programa o servicio que no sea de IBM.

IBM puede tener patentes o solicitudes de patentes pendientes que cubran la materia descrita en esta información. La posesión de este documento no le otorga ninguna licencia sobre estas patentes. Puede enviar consultas sobre licencias, por escrito, a:

IBM Director of Licensing IBM Corporation North Castle Drive Armonk, NY
10504-1785 EE.UU.

Para las solicitudes de licencia sobre la información de doble byte (DBCS), póngase en contacto con el Departamento de propiedad intelectual de IBM de su país o envíe sus solicitudes por escrito a:

Intellectual Property Licensing Legal and Intellectual Property Law IBM Japan Ltd.
1623-14, Shimotsuruma, Yamato-shi Kanagawa 242-8502 Japón

El siguiente párrafo no se aplica al Reino Unido ni a ningún otro país en las que tales provisiones sean incompatibles con la legislación local: INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION PROPORCIONA ESTA PUBLICACIÓN "TAL CUAL" SIN GARANTÍA DE NINGÚN TIPO, SEA EXPRESA O IMPLÍCITA, INCLUIDAS, AUNQUE SIN LIMITARSE A ELLAS, LAS GARANTÍAS IMPLÍCITAS DE NO CONTRAVENCIÓN, COMERCIALIZACIÓN O IDONEIDAD PARA UN PROPÓSITO DETERMINADO. Algunos países no permiten la renuncia a garantías explícitas o implícitas en determinadas transacciones, por lo que puede que esta declaración no sea aplicable en su caso.

Esta información puede incluir imprecisiones técnicas o errores tipográficos. Periódicamente se efectúan cambios en la información aquí contenida; estos cambios se incorporarán en las nuevas ediciones de la publicación. IBM puede realizar en cualquier momento mejoras o cambios en los productos o programas descritos en esta publicación sin previo aviso.

Las referencias contenidas en esta información a sitios web no IBM sólo se proporcionan por comodidad del usuario y de ningún modo constituyen un respaldo de dichos sitios web. Los materiales de estos sitios web no forman parte de los materiales de IBM para este producto y el uso que se haga de estos sitios web es de la entera responsabilidad del usuario.

IBM puede utilizar o distribuir la información proporcionada por el usuario de la manera que IBM crea apropiada, sin incurrir en ninguna obligación con el usuario.

Los titulares de licencias de este programa que deseen obtener información sobre el mismo con el fin de permitir: (i) el intercambio de información entre programas creados independientemente y otros programas (incluido éste) y (ii) el uso mutuo de información que se haya intercambiado, deben ponerse en contacto con:

IBM Corporation

1001 E Hillsdale Blvd.

Foster City, CA 94404

EE.UU.

Esta información puede estar disponible, sujeta a los términos y condiciones pertinentes, e incluir en algunos casos el pago de una cantidad.

IBM proporciona el programa bajo licencia que se describe en esta información y todo el material bajo licencia disponible bajo los términos del acuerdo IBM Customer Agreement, IBM International Program License Agreement o de cualquier acuerdo equivalente entre las partes.

Los datos de rendimiento contenidos en este documento se han determinado en un entorno controlado. Por lo tanto, los resultados obtenidos en otros entornos operativos podrían ser distintos. Es posible que algunas mediciones se hayan realizado en sistemas que estén en fase de desarrollo y no existe ninguna garantía de que estas mediciones vayan a ser iguales en los sistemas disponibles de manera general. Además es posible que algunas medidas se hayan calculado mediante extrapolaciones. Los resultados reales podrían ser diferentes. Los usuarios de este documento deben verificar los datos aplicables para su entorno específico.

La información referente a productos que no son de IBM se ha obtenido de los suministradores de estos productos, sus anuncios publicados u otras fuentes disponibles para el público. IBM no ha comprobado estos productos y no puede confirmar la precisión de su rendimiento, compatibilidad ni contemplar ninguna otra reclamación relacionada con los productos que no son de IBM. Las preguntas relacionadas con las funciones de los productos que no son de IBM deberán dirigirse a los proveedores de estos productos.

Toda afirmación concerniente a los propósitos y objetivos futuros de IBM está sujeta a cambios o revocación sin previo aviso, y representa únicamente metas u objetivos.

Todos los precios de IBM mostrados son precios al por menor recomendados por IBM, son actuales y están sujetos a cambios sin previo aviso. Los precios del intermediario podrían variar.

Esta información contiene ejemplos de datos e informes utilizados en operaciones comerciales diarias. Para ilustrarlos de la manera más completa posible, los ejemplos incluyen los nombres de personas, empresas, marcas y productos. Todos ellos son ficticios y cualquier parecido con los nombres y direcciones utilizados por una empresa real son mera coincidencia.

Marcas registradas

IBM, el logotipo de IBM e ibm.com son marcas registradas o marcas comerciales de International Business Machines Corp., registradas en muchas jurisdicciones en todo el mundo.

Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas registradas de IBM o de terceros.

Encontrará una lista actualizada de marcas registradas de IBM en la sección "Información sobre copyright y marcas registradas" del sitio web www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.



Impreso en España