

MF0501_3: Implantación de espacios comerciales

Elaborado por: Equipo Editorial

EDITORIAL ELEARNING S.L.

Edición: 5.2

ISBN: 978-84-17446-10-9

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Índice

Implantación de espacios comerciales

UD1

Organización del punto de venta orientado al cliente

1.1.	El punto de venta y la superficie comercial.....	11
1.1.1.	Concepto.....	11
1.1.2.	Dimensión.....	13
1.1.3.	Tipos de superficies: diferencias y características.....	14
1.1.4.	Ubicación física. Situación y vecinos.....	20
1.1.5.	Imagen del establecimiento.....	22
1.2.	Marketing en el punto de venta: el merchandising.....	23
1.2.1.	Merchandising del fabricante y del distribuidor.....	27
1.3.	Relaciones entre fabricante y superficies comerciales.....	29
1.4.	Normativa aplicable a las superficies comerciales.....	32
1.4.1.	Legislación estatal.....	32
1.4.2.	Legislación autonómica.....	35
1.4.3.	Normativa municipal.....	36
1.5.	Espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos.....	36
1.6.	Acceso. Barreras de acceso y derecho de admisión.....	38
1.7.	Protección al consumidor: información y publicidad en el punto de venta.....	42
1.8.	Consumidores con necesidades especiales o sensibles.....	48
1.9.	Seguridad e higiene aplicada a las sala de ventas. Secciones especiales.....	49
1.9.1.	Lugares de trabajo.....	51
1.9.2.	Diseño del puesto de trabajo.....	53
1.9.3.	Manipulación de cargas.....	54
1.9.4.	Almacenamiento.....	55
1.9.5.	Utilización de los equipos de trabajo.....	56
1.9.6.	Falta de orden y limpieza.....	57
1.9.7.	Agentes físicos.....	59

1.9.8. Agentes químicos y biológicos	60
1.9.9. Electricidad	61
1.9.10. Incendios.....	62
1.9.11. Organización del trabajo.....	64
1.9.12. Normativa aplicable	64
<i>Lo más importante</i>	67
<i>Autoevaluación UD1</i>	69

UD2

Análisis básico del comportamiento del consumidor en el punto de venta

2.1. El comportamiento del consumidor: ¿qué, quién, por qué, cómo, cuándo, dónde, cuánto, cómo se utiliza la compra?.....	76
2.2. Diferencias entre el comprador y el consumidor	83
2.2.1. El proceso de decisión de compra.....	83
2.2.2. Las necesidades de los consumidores	88
2.2.3. Las unidades de consumo: el individuo, la familia y las organizaciones	90
2.3. Tipos de clientes y unidades de consumo.....	91
2.3.1 El comprador individual.....	92
2.3.2. El comprador colectivo.....	94
2.3.3. El comprador de empresa.....	94
2.3.4. El comprador institucional.....	96
2.3.5. La familia	97
2.4. Determinantes internos del comportamiento del consumidor	100
2.4.1. Motivación	100
2.4.2. Actitudes y creencias	103
2.4.3. Percepción	104
2.4.4. Experiencia y el aprendizaje	106
2.5. Determinantes externos del comportamiento del consumidor	108
2.5.1. Entorno socioeconómico.....	109
2.5.2. Grupos de referencia	110
2.5.3. Familia	111
2.5.4. Influencias personales: los prescriptores.....	112

2.6.	La segmentación de mercados y los puntos de venta. Especialización de los establecimientos comerciales	113
2.7.	Impacto del merchandising en el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor.....	117
2.8.	Aplicación de la teoría del comportamiento del consumidor a la implantación de espacios comerciales. Puntos calientes y fríos.....	118
	<i>Lo más importante</i>	121
	<i>Autoevaluación UD2</i>	123

UD3

Diseño interior del establecimiento comercial

3.1.	Distribución del espacio interior	129
3.1.1.	Distribución funcional.....	130
3.1.2.	Distribución estética-ambiental.....	131
3.1.3.	Distribución de secciones y familias de productos.....	133
3.2.	Dimensión del espacio comercial interior.....	135
3.3.	Elementos interiores del establecimiento comercial	137
3.3.1.	Mobiliario	137
3.3.2.	Carteles y elementos promocionales del interior	142
3.3.3.	Iluminación.....	150
3.4.	Ambiente del establecimiento	156
3.4.1.	Efectos del ambiente sobre la compra	156
3.4.2.	Efectos del ambiente sobre la compra.....	158
3.5.	Distribución de pasillos. Situación.....	168
3.5.1.	Análisis de la circulación del cliente en el punto de venta: acceso y recorrido, itinerario del cliente	168
3.5.2.	Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones	170
3.5.3.	Distribución de pasillos. Dimensión mínima.....	171
3.5.4.	Fin de la compra. Salida.....	173
3.6.	Implantación de las secciones.....	174
3.6.1.	Complementariedad de productos	176
3.6.2.	Aplicación de la normativa de seguridad e higiene.....	176

3.7.	Disposición del mobiliario.....	181
3.7.1.	Colocación recta en parrilla.....	181
3.7.2.	Colocación de circulación aspirada o en espiga.....	182
3.7.3.	Colocación angular.....	183
3.7.4.	Colocación libre.....	183
3.7.5.	Colocación abierta y colocación cerrada.....	184
3.7.6.	Otras colocaciones.....	184
3.8.	Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior del espacio comercial.....	185
3.8.1.	Interpretación de planos. Escalas e interpretación de pictogramas básicos.....	186
3.8.2.	Dimensión del mobiliario.....	187
3.8.3.	Aplicaciones informáticas de distribución de espacios en entornos de usuario.....	187
	<i>Lo más importante.....</i>	189
	<i>Autoevaluación UD3.....</i>	191

UD4

Diseño exterior del establecimiento comercial

4.1.	Promoción visual del establecimiento.....	197
4.2.	Tratamiento promocional del espacio exterior al establecimiento.....	199
4.3.	Elementos externos del establecimiento comercial.....	200
4.3.1.	La fachada del establecimiento.....	201
4.3.2.	La vía pública como elemento publicitario.....	204
4.3.3.	La puerta y los sistemas de acceso.....	204
4.4.	Tipos de rótulos exteriores.....	208
4.5.	Iluminación exterior.....	211
4.5.1.	Rótulos de luminosos.....	214
4.6.	El toldo y su colocación.....	215
4.7.	El escaparate.....	216
4.7.1.	Concepto y clases de escaparates.....	217
4.7.2.	Criterios comerciales en el diseño de escaparates.....	222

4.8. El hall del establecimiento	226
4.9. Normativa y trámites administrativos en la implantación externa de espacios comerciales abiertos. Normativa municipal...	228
<i>Lo más importante</i>	231
<i>Autoevaluación UD4</i>	233

UD5

Organización del trabajo de implantación del punto de venta

5.1. Recursos humanos y materiales en la organización del punto de venta	239
5.1.1. Puestos y personal responsable de la implantación	239
5.1.2. Funciones y actividades a realizar	243
5.1.3. Montaje de mobiliario.....	246
5.1.4. Colocación y reposición	246
5.1.5. Proveedores	247
5.2. Planificación del trabajo a realizar	248
5.2.1. Aplicaciones de gestión de tareas.....	249
5.2.2. Organización del trabajo	251
5.2.3. Dirección y liderazgo del equipo de trabajo	253
5.3. Presupuestos de implantación	257
5.3.1. Partidas a considerar	258
5.3.2. Estimación del coste de la implantación de espacios comerciales	259
<i>Lo más importante</i>	261
<i>Autoevaluación UD5</i>	263

UD6

La implantación de espacios comerciales y el desarrollo virtual

6.1. Marketing y comercialización online de bienes y servicios	269
6.2. Diferencias y complementariedad entre la implantación física e implantación virtual de un negocio	277

6.3.	Características de internet como canal de comunicación y comercialización de productos	279
6.3.1.	Tipología de productos online.....	279
6.3.2.	Tipología del internauta y comprador online	280
6.4.	Objetivos de la tienda y el supermercado virtual	286
6.5.	La venta electrónica frente a las webs informacionales.....	287
6.6.	Análisis del espacio comercial virtual	289
6.6.1.	Elementos del negocio virtual	291
6.6.2.	Tienda virtual: diseño de páginas web	292
6.6.3.	Características y objetivos del comercio electrónico.....	295
	<i>Lo más importante</i>	299
	<i>Autoevaluación UD6</i>	301

UD1

Organización del punto de venta orientado al cliente

- 1.1. El punto de venta y la superficie comercial
 - 1.1.1. Concepto
 - 1.1.2. Dimensión
 - 1.1.3. Tipos de superficies: diferencias y características
 - 1.1.4. Ubicación física. Situación y vecinos
 - 1.1.5. Imagen del establecimiento
- 1.2. Marketing en el punto de venta: el merchandising
 - 1.2.1. Merchandising del fabricante y del distribuidor
- 1.3. Relaciones entre fabricante y superficies comerciales
- 1.4. Normativa aplicable a las superficies comerciales
 - 1.4.1. Legislación estatal
 - 1.4.2. Legislación autonómica
 - 1.4.3. Normativa municipal
- 1.5. Espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos
- 1.6. Acceso. Barreras de acceso y derecho de admisión
- 1.7. Protección al consumidor: información y publicidad en el punto de venta
- 1.8. Consumidores con necesidades especiales o sensibles
- 1.9. Seguridad e higiene aplicada a las sala de ventas. Secciones especiales
 - 1.9.1. Lugares de trabajo
 - 1.9.2. Diseño del puesto de trabajo
 - 1.9.3. Manipulación de cargas
 - 1.9.4. Almacenamiento
 - 1.9.5. Utilización de los equipos de trabajo
 - 1.9.6. Falta de orden y limpieza
 - 1.9.7. Agentes físicos
 - 1.9.8. Agentes químicos y biológicos
 - 1.9.9. Electricidad
 - 1.9.10. Incendios
 - 1.9.11. Organización del trabajo
 - 1.9.12. Normativa aplicable



coMercio

1.1. El punto de venta y la superficie comercial

Habitualmente, punto de venta se entiende como sinónimo de superficie comercial. Sin embargo, si uno se atiene estrictamente al origen anglosajón del concepto, la expresión "*point of sale*", el significado resulta más restrictivo: es el lugar donde se realiza una transacción comercial. En base a esta puntualización, se puede arriesgar una diferenciación (si es que fuera necesaria) entre ambos términos: la superficie comercial es el espacio total dedicado a la actividad de ofrecer y vender bienes y servicios (incluidas las zonas expositivas), mientras que son puntos de ventas las zonas de esas superficies donde se hacen efectivas las operaciones comerciales.

1.1.1. Concepto

De acuerdo con el artículo 2.1 de la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, son **establecimientos comerciales**

"los locales y las construcciones o instalaciones de carácter fijo y permanente, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, ya sea de forma individual o en un espacio colectivo, e independientemente de que se realice de forma continuada o en días o en temporadas determinadas".

Por su parte, el Decreto-ley 1/2009, de 22 de diciembre, de ordenación de los equipamientos comerciales en Cataluña define el establecimiento comercial en los siguientes términos: "los locales, construcciones, instalaciones o espacios cubiertos o sin cubrir en los cuales se desarrollen actividades comerciales, tanto si estas actividades se desarrollan de manera continuada, periódica u ocasional e independientemente que se realicen con intervención de personal o con medios automáticos".

En Andalucía, por poner otro ejemplo, la Ley 6/2002, de 16 de diciembre, por la que se modificaba la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior presenta una definición de establecimiento comercial muy parecida a la catalana, aunque más pormenorizada: "todos los locales y las construcciones o instalaciones dispuestos sobre el suelo de modo fijo y permanente, cubiertos o sin cubrir, con escaparates o sin ellos, que estén en el exterior o interior de una edificación destinada al ejercicio regular de actividades comerciales de carácter minorista, ya sea de forma continuada o en días o temporadas determinadas, así como cualesquiera otros recintos acotados que reciban aquella calificación en virtud de disposición legal o reglamentaria".

En ambas leyes, se distingue entre establecimientos **individuales** y **colectivos** (centros comerciales y recintos comerciales).

Básicamente, pues, un establecimiento comercial es un espacio físico donde se ofrecen bienes o servicios para su venta. Esto supone que:

- ↪ En un punto de venta no se producen bienes.
- ↪ Un punto de venta hace de intermediario entre el fabricante y el consumidor.

Precisamente, dependiendo del **tipo de consumidor** que adquiere los bienes al establecimiento, se puede distinguir entre:

- ↪ *Comercio mayorista o al por mayor.* El comprador de los bienes y servicios ofrecidos por este punto de venta no es un consumidor final, sino productores de nuevas mercancías u otros comerciantes.
- ↪ *Comercio minorista, al por menor o detallista.* Vende al consumidor final.

Como precisa el artículo 1.2 de la Ley 7/1996, por "**comercio minorista**" debe entenderse "aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento".

No obstante, no siempre todos los vendedores que realizan transacciones comerciales con consumidores finales tienen la consideración jurídica de detallistas. Por ejemplo, la citada ley de Comercio Interior de Andalucía excluye de esta categoría:

- ↪ La venta por fabricantes, dentro del propio recinto industrial, de los residuos y subproductos obtenidos en el proceso de producción.
- ↪ La venta directa por agricultores y ganaderos de productos agropecuarios en estado natural y en su lugar de producción, o en los centros cooperativos de recogida de tal producción.
- ↪ La venta realizada por los artesanos de sus productos en su propio taller.

sabías
Que...

La actividad comercial está incluida en la Sección G de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), la cual dedica su división 46 al comercio al por mayor y la 47, al comercio al por menor.

La mencionada ley andaluza sobre Comercio Interior, en su artículo 22, aporta también una práctica definición de lo que jurídicamente es la **superficie útil** de

un establecimiento comercial: “se entenderá por superficie útil para la exposición y venta al público de los establecimientos comerciales la superficie total, esté cubierta o no, de los espacios destinados a exponer las mercancías con carácter habitual o permanente, o con carácter eventual y/o periódico, a los que puedan acceder los consumidores para realizar las compras, así como la superficie de los espacios internos destinados al tránsito de personas. El cómputo se realizará desde la puerta o acceso al establecimiento.”.

Quedan, pues, excluidas del cálculo de la superficie útil las zonas destinadas a almacén, aparcamiento, prestación de servicios (aunque sean “inherentes” a la actividad comercial, tránsito (en establecimientos colectivos) o restauración y ocio.

1.1.2. Dimensión

Evidentemente, es difícil generalizar sobre las dimensiones de los puntos de venta, ya que éstas dependen de la disponibilidad de locales comerciales en cada área geográfica y, sobre todo, de las necesidades derivadas del tipo de productos a vender. No obstante, se hace necesaria una cierta aproximación a la cuestión, ya que no se puede olvidar que el tamaño de las superficies comerciales es uno de los factores fundamentales a la hora de clasificarlas, tanto normativa como empresarialmente.

Como en el siguiente epígrafe se realizará una **tipificación comercial** de los distintos puntos de venta existentes, en función de sus dimensiones, ahora se va a atender exclusivamente a la vertiente legislativa de este tema.

Revisando de nuevo el Decreto-ley 1/2009, de ordenación de los equipamientos comerciales, se puede apreciar que en Cataluña los establecimientos comerciales quedan clasificados, en razón de su superficie de venta, en:

- ↪ *Pequeños establecimientos comerciales* (PEC): establecimientos, individuales o colectivos, con una superficie de venta inferior a 800 metros cuadrados.
- ↪ *Medianos establecimientos comerciales* (MEC): establecimientos, individuales o colectivos, con una superficie de venta igual o superior a 800 m² e inferior a 1.300 m².
- ↪ *Grandes establecimientos comerciales* (GEC): establecimientos, individuales o colectivos, con una superficie de venta igual o superior a 1.300 m² e inferior a 2.500 m².



- ↪ *Grandes establecimientos comerciales territoriales* (GECT): establecimientos, individuales o colectivos, con una superficie de venta igual o superior a 2.500 m².

En Andalucía, la legislación se limita a definir el gran establecimiento comercial en función de su superficie útil, señalando que tendrán esa consideración los establecimientos individuales y colectivos con superficie útil de:

- ↪ 2.500 metros cuadrados, en municipios de más de 25.000 habitantes.
- ↪ 1.300 metros cuadrados, en municipios con una población de entre 10.000 y 25.000 habitantes.
- ↪ 1.000 metros cuadrados, en municipios de menos de 10.000 habitantes.

1.1.3. Tipos de superficies: diferencias y características

A la hora de clasificar las superficies comerciales, se suelen utilizar diversos criterios:

1. Según las mercancías a la venta

Es frecuente que al clasificar los establecimientos comerciales en función de los productos que venden se creen ocho grupos:

- ↪ Alimentación y bebidas.
- ↪ Droguería y perfumería.
- ↪ Textil, confección y cuero.
- ↪ Equipamiento del hogar.
- ↪ Vehículos y accesorios.
- ↪ Establecimientos organizados por secciones.
- ↪ Comercio rural mixto.
- ↪ Otros comercios.

2. Según su estrategia comercial

Aunque existen formas de venta que no se desarrollan en un establecimiento (por correspondencia, por catálogo, telemarketing, televenta, venta automática, venta ambulante...), la mayor parte de la actividad comercial se desarrolla en espacios donde se ofrecen los artículos y a los que acuden los clientes para adquirirlos.

Hay tres **sistemas de venta**, cada cual con varios tipos de establecimientos:

↻ Comercio tradicional

En las tiendas tradicionales, los clientes son atendidos por dependientes que, habitualmente desde detrás de un mostrador, les asesoran y que, una vez decidida la compra, les entregan los artículos que desean, ya que éstos están fuera del alcance del público. Por tanto, buena parte de la venta depende de los conocimientos y habilidades de esos dependientes, normalmente especialistas en los productos ofrecidos.

Suelen ser de pequeñas o medianas dimensiones, con el mostrador como separación de la zona donde los clientes esperan el turno para ser atendidos y la zona donde están dependientes y mercancías.

Pueden ofrecer una o varias clases de productos, pero, normalmente, no suelen tener un gran surtido. Esta desventaja la intentan superar mediante un trato más personal, cercano y profesionalizado, y algunos servicios, como la entrega a domicilio. Sin embargo, son establecimientos que tienden a desaparecer, al no poder competir en precios con otros mayores que, además, pueden ofrecer más servicios y la misma calidad en sus productos.

Una variante del comercio tradicional que sí está en expansión es el **comercio especializado**: aunque tenga poco surtido, en la clase de productos que vende tiene gran variedad (cuando no, la totalidad de la oferta existente) y la mejor calidad posible.

También acogen establecimientos de comercio tradicional los **mercados o plazas de abastos**. Se trata de edificios, generalmente de titularidad pública, en cuyo interior el comprador puede encontrar un conjunto de puntos de venta, los puestos, cada uno gestionado por un comerciante distinto. Suelen estar especializados en alimentación: fruta, verdura, carnes y pescados.

↻ Venta en libre servicio

En este sistema, el cliente tiene libre circulación por la tienda para examinar los artículos que están expuestos en estanterías y expositores y así poder decidir cuál quiere adquirir. Cuando ya ha tomado su decisión de compra, coge el producto y lo lleva a la caja o cajas que hay junto a la salida para abonar su precio. En principio, este sistema sólo se podía encontrar en establecimientos de alimentación y droguería, pero en la actualidad hay muchas tiendas que funcionan conforme a este sistema.

El papel de los dependientes, en este caso, queda reducido a cobrar en caja y a facilitar la información que los clientes, en ocasiones, puedan solicitarles. Por el contrario, aumenta la importancia de las técnicas de implantación de productos y animación de espacios comerciales.

Este sistema supone menos costes de explotación y aumenta la cantidad de clientes a los que se puede vender, pero elimina en buena medida el trato personal entre vendedor y cliente.

Hay varios tipos de superficies comerciales que utilizan este sistema:

↳ *Autoservicio*

Son establecimientos de tamaño reducido (entre 30 y 600 m²), pensados para una clientela de su entorno. Su surtido también es pequeño (suelen ofrecer menos variedad de artículos y de menos marcas que un supermercado), pero, en ocasiones, compensan esa carencia con horarios comerciales amplios.

↳ *Supermercados*

Son establecimientos, normalmente de alimentación, droguería y perfumería (aunque algunos tengan también secciones de bazar o pequeños electrodomésticos), que funcionan como los autoservicios. Sin embargo, suelen ser más grandes que éstos (entre 300 y 2.500 m²), por lo que los artículos se agrupan por secciones y tienen más de una caja. Se sitúan en zonas con una cierta densidad de población. Comercialmente, suelen tener escasos márgenes comerciales y un alto volumen de ventas.



↳ *Tiendas de conveniencia*

Son autoservicios o pequeños supermercados (de menos de 500 m²), que están abiertos todos los días de la semana, un mínimo de 18 horas diarias, aunque algunos llegan a las 24 horas. Por tanto, su valor añadido radica en que se puede comprar en ellos a horas en las que otros establecimientos están cerrados. Por eso, además de productos de alimentación o droguería, ofrecen artículos relacionados con el tiempo libre como periódicos y revistas, libros, discos, películas..., aunque eso

sí, a precios algo más altos que en las otras superficies comerciales. Suelen situarse en zonas residenciales o en sus alrededores.

↳ *Hipermercados*

Son grandes superficies comerciales (más de 2.500 m²), con un enorme surtido, organizado, habitualmente, en los departamentos genéricos de alimentación, hogar, textil y ocio. Se sitúan a las afueras de las ciudades, aunque no muy lejos del centro, así que deben tener un aparcamiento propio y oferta complementaria de restauración y galería comercial.

Funcionan en régimen de autoservicio, por lo que, a su salida, hay una larga fila de cajas. Sus horarios comerciales son prolongados y, gracias su gran volumen de ventas y la alta rotación de productos, pueden ofrecer, además de varias opciones de calidad por artículo, precios más bajos que otros establecimientos. De hecho, no es raro que oferten productos a precios bajos como “gancho” para que el cliente adquiera, junto a ellos, otros que permiten mayores márgenes comerciales.

↳ “Category killers”

Son grandes superficies comerciales especializadas: ofrecen una inmensa variedad de productos, pero de una sola categoría (muebles, electrónica, juguetes) y, generalmente, a precios muy competitivos. Se les llama así (“asesinos de categoría”), porque esos precios ventajosos tienden a “eliminar” a su competencia.

↳ Tiendas de descuento

Establecimientos de tamaño medio o grande, generalistas o especializados, que ofrecen productos de calidad estándar, pero a precios más bajos, porque los menores márgenes se compensan con mayores volúmenes de venta.

↳ Establecimientos de bajo precio

Compran los productos a precios inferiores a lo que suelen ofrecer los mayoristas, por lo que los pueden vender por debajo de los precios de los demás minoristas. La razón es que se dedican a la venta de productos excedentes, desiguales, con ligeras taras, de otras temporadas, en oferta... En esta categoría se encuentran, por ejemplo, los *factories*.

↳ Cash & Carry

Son establecimientos mayoristas que sólo están abiertos a socios, generalmente detallistas o empresarios de hostelería, que adquieren en ellos productos para sus negocios a un precio ventajoso. Funcionan en

régimen de libre servicio y su surtido es muy amplio y variado. Al igual que los hipermercados, se suelen situar en las afueras de la ciudad.

↻ Venta mixta

Las superficies comerciales que utilizan este sistema de venta ofrecen sus productos en libre servicio, pero también cuentan con un gran número de dependientes que pueden atender a los clientes directamente en cuanto éstos se lo soliciten. Entre ellas se pueden citar:

↳ Grandes almacenes

Superficies comerciales de gran tamaño (suelen ser edificios de varios pisos y en torno a los 10.000 m²), divididas en departamentos especializados, que ofrecen un surtido muy abundante. Cuentan con muy amplio surtido y con horarios comerciales prolongados y complementarios a la jornada laboral, pero sus precios suelen ser algo más elevados que los de los hipermercados, porque también suelen ofrecer una amplia gama de servicios propios como financiación, entrega en domicilio, facilidades en la devolución, asistencia técnica...

↳ Almacenes populares

Similares a los grandes almacenes, son más pequeños que éstos y ofrecen precios más bajos que ellos, pero a costa de productos de menor calidad y menos servicios.

↳ Centros comerciales

Se puede considerar venta mixta al sistema utilizado en los centros comerciales, porque, en ellos, el cliente circula con entera libertad, pero, cuando entra en cada establecimiento, encontrará algunos tradicionales y otros de libre servicio.

La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) los define como "conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria".

Dicho de otro modo, un centro comercial es un gran edificio que pueden contener establecimientos comerciales de diversos tipos: hipermercado, comercios independientes, sucursales, franquicias..., así como locales de restauración y ocio. Suelen estar promovidos bien por empresas de grandes almacenes o hipermercados bien por promotores inmobiliarios, quienes suelen encargarse de la gestión, promoción y mantenimiento del centro en su conjunto.

3. Según la propiedad

La propiedad del punto de venta también sirve para delimitar un cierto número de tipos de establecimientos:

↪ Comercio independiente

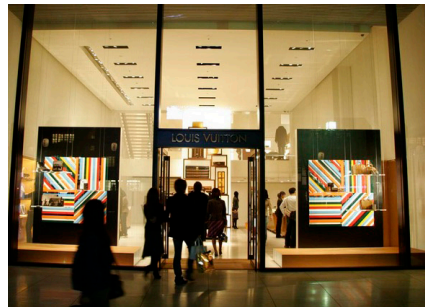
Es un solo establecimiento, cuyo propietario es un comerciante individual o una sociedad. En el primer caso, el propietario suele ser el encargado del establecimiento y conocer personalmente a su clientela. Los hay de diversos tamaños, aunque predominan los pequeños y medianos, y ofrecen artículos de diferentes marcas.

↪ Departamento alquilado

Son espacios que un comerciante o, más frecuentemente, un fabricante con una marca comercial reconocida alquila a unos grandes almacenes. El arrendador puede dirigir ese espacio con entera libertad, al tiempo que se beneficia de la afluencia de público que suelen concentrar los grandes almacenes. Se pueden encontrar ejemplos de este tipo de punto de venta en las secciones de perfumería o de confección de muchas grandes superficies comerciales.

↪ Cadenas integradas o sucursalistas

Un mismo propietario posee dos o más tiendas con la misma denominación, es decir, sucursales. Los grandes almacenes son ejemplos de cadenas integradas, pero también las hay entre las tiendas especializadas de diferentes ramos (p.ej. moda, electrodomésticos, mobiliario...).



↪ Franquicias

El propietario de cada establecimiento de una franquicia ha firmado con una sociedad franquiciadora un contrato, por el que, a cambio de una cuota de entrada y un porcentaje sobre las ventas o los beneficios, esa sociedad le suministra la mercancía a vender, le cede la imagen de marca y elementos identificativos de la misma, y le asesora en cuanto a marketing y gestión.

↪ Cadenas voluntarias de detallistas

Son cadenas de establecimientos pertenecientes a diferentes propietarios que se han asociado, generalmente, para crear una central de compras que les asegure mejores condiciones al adquirir las mercancías. Hay numerosos ejemplos entre las cadenas de supermercados.

1.1.4. Ubicación física. Situación y vecinos

El éxito de una superficie comercial depende, en primera instancia, de una adecuada ubicación. No hay que olvidar que, al elegir dónde situar un establecimiento se están eligiendo también una clientela potencia y real, con un determinado poder adquisitivo, y unos competidores.

El proceso de decisión de una **ubicación** suele seguir una progresión, de lo más general a lo más concreto:

↳ Selección de una localidad

Para elegir una localidad u otra, lo primero que hay que calcular en cada una de ellas es el nivel de saturación del sector en el que se quiere competir. Dicho nivel se mide en número de establecimientos del sector por cada 1.000 habitantes.

Este cálculo hay que completarlo con el estudio de otras variables:

↳ *Tamaño de las áreas comerciales.* Se trata de saber cuál es el área de influencia comercial de cada localidad, bien desde el punto de vista político-administrativo, bien a partir de los límites impuestos por barreras naturales o artificiales como ríos, carreteras, montañas...

↳ *Características de la población: poder de compra y potencial de ventas.* Las características demográficas y socioeconómicas de cada localidad son importantes para identificar la clientela potencial del comercio a abrir. Se trata de una información que se puede encontrar en el padrón municipal, el Instituto Nacional de Estadística o los estudios realizados, por ejemplo, por universidades o entidades financieras.

Por su parte, el poder de compra de esa clientela potencial puede averiguarse a través de publicaciones especializadas o estudios de mercado.

↳ *Economía local y competencia existente.* Conocer cuáles son las fuentes de riqueza de cada localidad puede ser decisivo a la hora de instalar un comercio. Lo mismo cabe decir de los competidores ya instalados. En uno y otro caso, el análisis de directorios comerciales, la observación directa e incluso las conversaciones informales son buenas fuentes de información.

↳ Selección de una zona de la localidad

Una vez elegida la localidad, habrá que decidir en qué parte de la misma se ubica la superficie comercial. Para ello, es conveniente analizar:

↳ El poder de compra de cada zona.