

Distribución Comercial

Tema 5. La localización de las empresas detallistas



Andrea Pérez Ruiz
Ángel Agudo San Emeterio

Departamento de Administración de Empresas

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



Contenido

- 1. Importancia de la localización para la empresa detallista.**
- 2. Factores clave en la decisión de localización.**
- 3. Métodos de evaluación y selección macro-espacial.**
- 4. Métodos de evaluación y selección micro-espacial.**
- 5. Métodos de evaluación y selección de la ubicación concreta.**

“Las tres propiedades más importantes de una tienda detallista son localización, localización y localización”.

(Brown, 1990).

1. Importancia de la localización para la empresa detallista

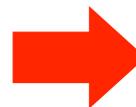
Determinación de la ubicación física en la cual se va a emplazar el establecimiento del detallista.



Evaluación
macro-espacial



Evaluación
micro-espacial



Selección de la
ubicación concreta

1. Importancia de la localización para la empresa detallista

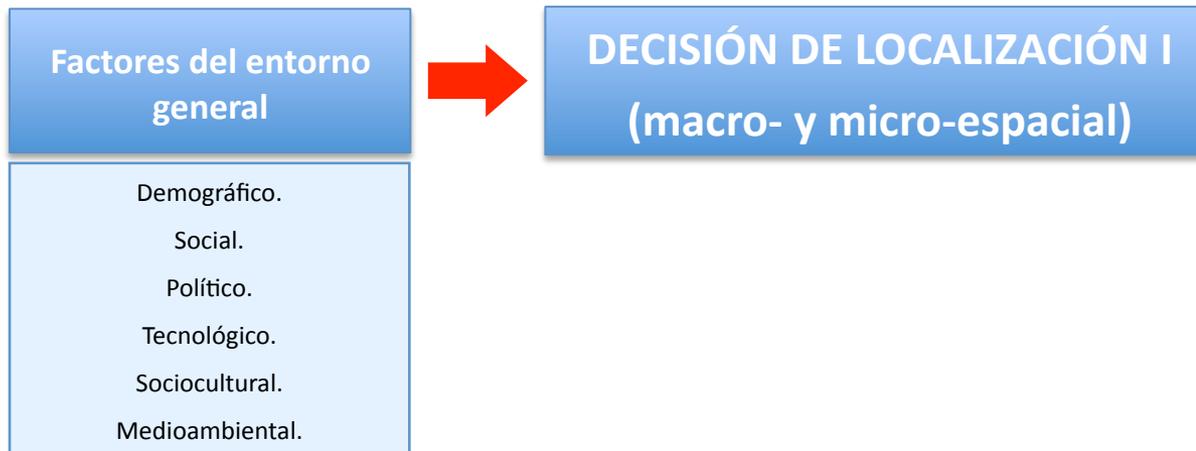
Factores determinantes de la importancia de la localización

- Influencia en el comportamiento de compra del consumidor.
- Carácter estratégico de la decisión (dificultad de modificación y contribución a la ventaja competitiva de la empresa).
- El aumento de la competencia limita la disponibilidad de buenas ubicaciones.
- Aumento del abanico de posibilidades de localización.
- Signo de fortaleza en el mercado.
- Elemento clave de la “oferta total” de la empresa.
- Influencia en el resto de decisiones operativas de la empresa.

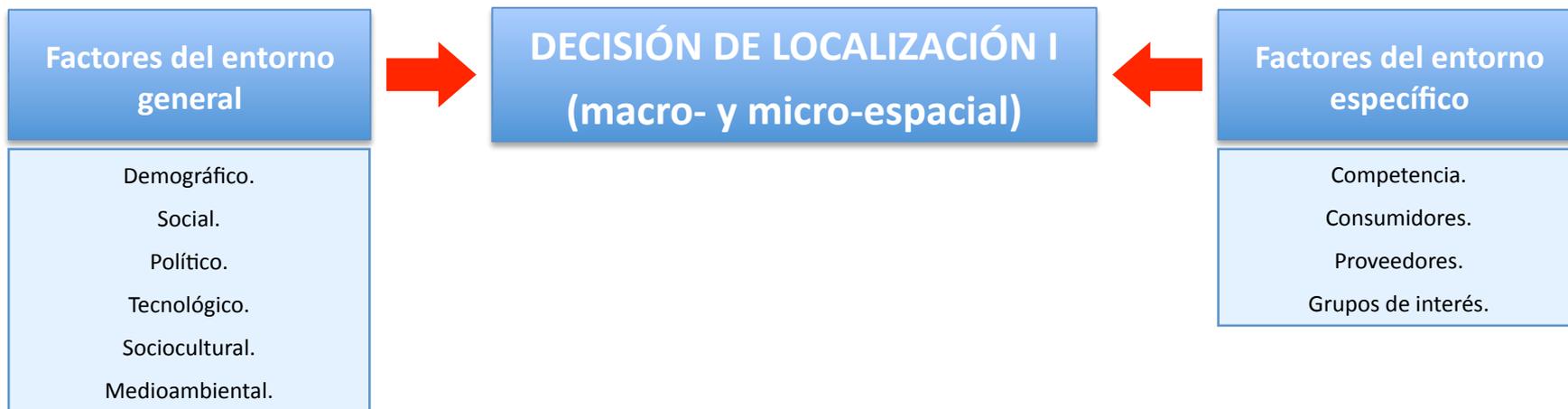
2. Factores clave en la decisión de localización

**DECISIÓN DE LOCALIZACIÓN I
(macro- y micro-espacial)**

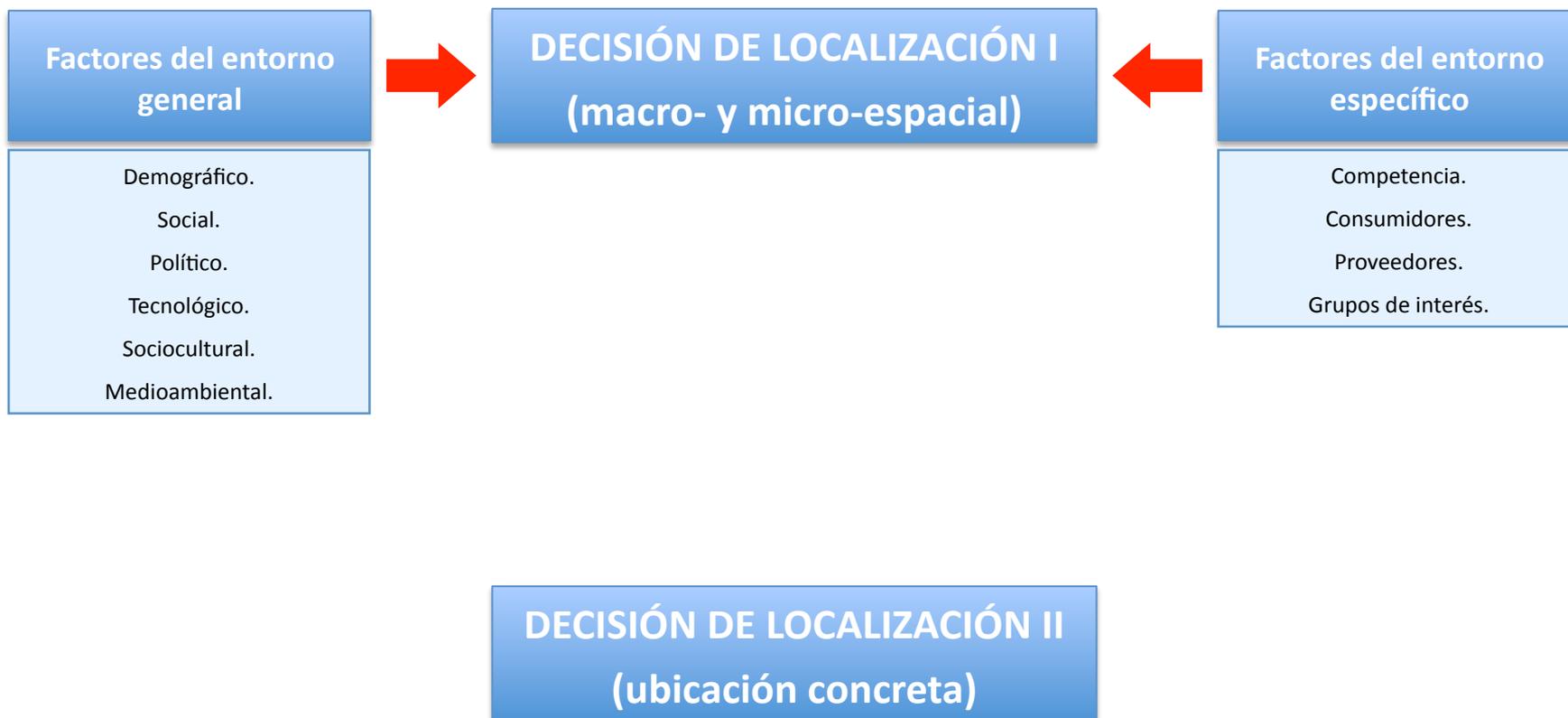
2. Factores clave en la decisión de localización



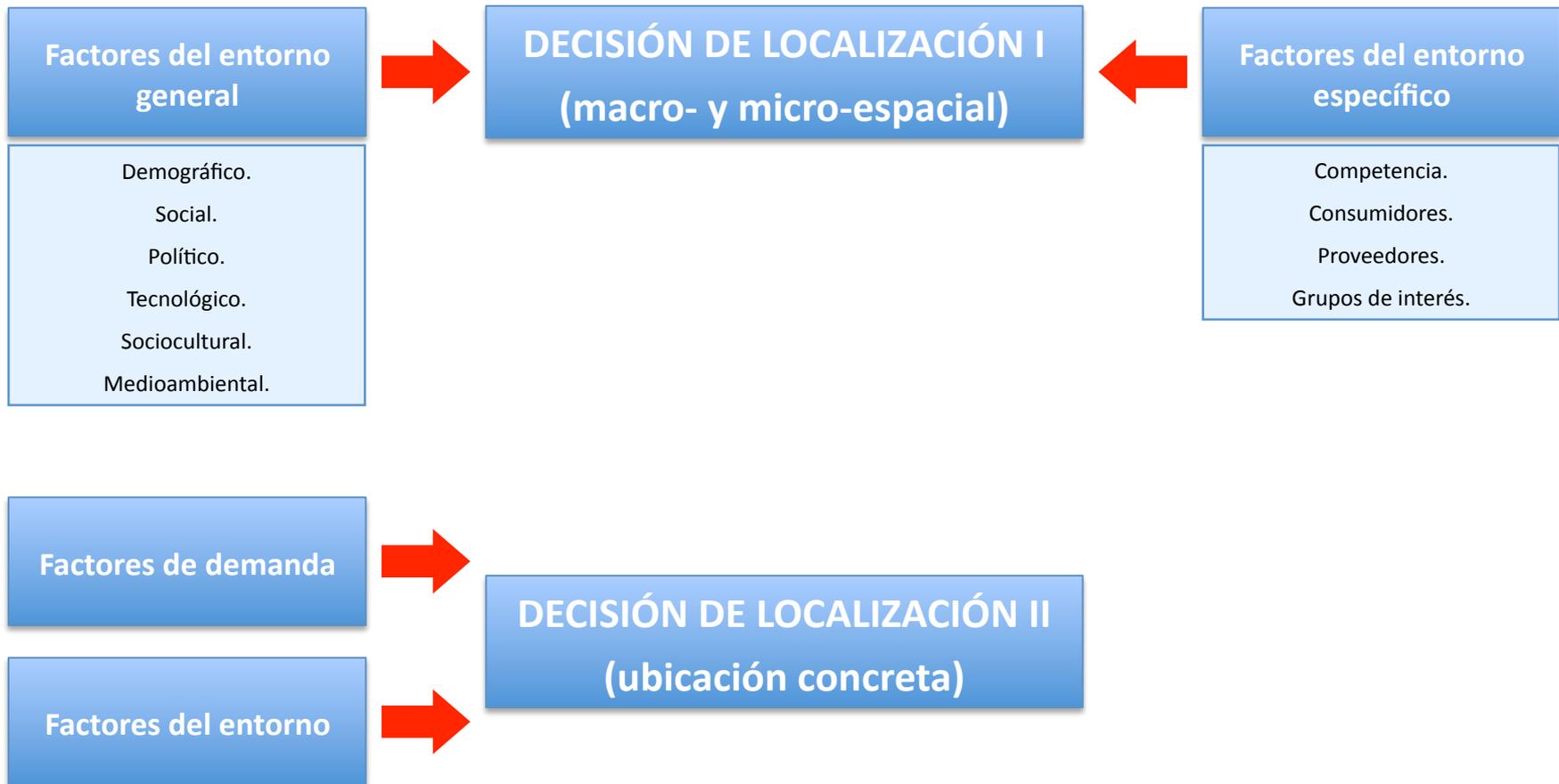
2. Factores clave en la decisión de localización



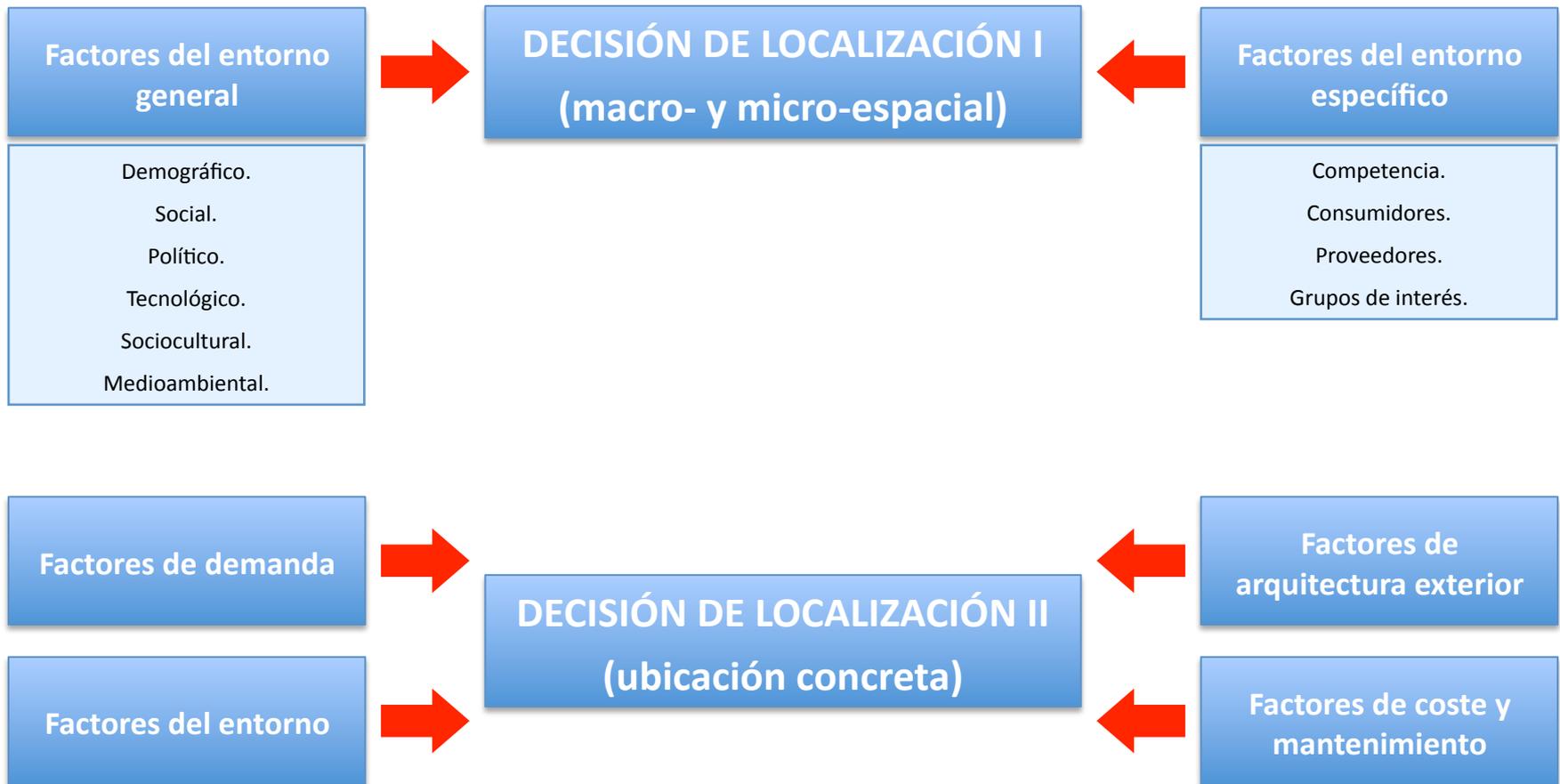
2. Factores clave en la decisión de localización



2. Factores clave en la decisión de localización



2. Factores clave en la decisión de localización



2. Factores clave en la decisión de localización

- **Factores de demanda:** factores relacionados con la cantidad de clientes potenciales susceptibles de ser clientes reales y con la estimación de las ventas derivada del consumo del mercado:

2. Factores clave en la decisión de localización

- **Factores de demanda:** factores relacionados con la cantidad de clientes potenciales susceptibles de ser clientes reales y con la estimación de las ventas derivada del consumo del mercado:
 - Potencial del mercado.
 - Estimación de las ventas.
 - Crecimiento esperado.
 - Tráfico peatonal.



2. Factores clave en la decisión de localización

- **Factores de demanda:** factores relacionados con la cantidad de clientes potenciales susceptibles de ser clientes reales y con la estimación de las ventas derivada del consumo del mercado:
 - Potencial del mercado.
 - Estimación de las ventas.
 - Crecimiento esperado.
 - Tráfico peatonal.
- **Factores del entorno:** factores relacionados con todos aquellos elementos que forman el entorno y lo condicionan de manera favorable o desfavorable:



2. Factores clave en la decisión de localización

- **Factores de demanda:** factores relacionados con la cantidad de clientes potenciales susceptibles de ser clientes reales y con la estimación de las ventas derivada del consumo del mercado:
 - Potencial del mercado.
 - Estimación de las ventas.
 - Crecimiento esperado.
 - Tráfico peatonal.

- **Factores del entorno:** factores relacionados con todos aquellos elementos que forman el entorno y lo condicionan de manera favorable o desfavorable:
 - Dotación de servicios.
 - Competencia.
 - Condiciones arquitectónicas y urbanísticas.



2. Factores clave en la decisión de localización

- **Factores de arquitectura exterior:** factores que condicionan la propia arquitectura del establecimiento desde el punto de vista comercial:

2. Factores clave en la decisión de localización

- **Factores de arquitectura exterior:** factores que condicionan la propia arquitectura del establecimiento desde el punto de vista comercial:
 - Visibilidad del local comercial.
 - Dimensiones (fachada, puerta, escaparates, etc.).
 - Accesibilidad del local comercial.



2. Factores clave en la decisión de localización

- **Factores de arquitectura exterior:** factores que condicionan la propia arquitectura del establecimiento desde el punto de vista comercial:
 - Visibilidad del local comercial.
 - Dimensiones (fachada, puerta, escaparates, etc.).
 - Accesibilidad del local comercial.



- **Factores de coste y mantenimiento:** Factores relacionados con los gastos derivados de la actividad comercial en una localización concreta:

2. Factores clave en la decisión de localización

- **Factores de arquitectura exterior:** factores que condicionan la propia arquitectura del establecimiento desde el punto de vista comercial:
 - Visibilidad del local comercial.
 - Dimensiones (fachada, puerta, escaparates, etc.).
 - Accesibilidad del local comercial.



- **Factores de coste y mantenimiento:** Factores relacionados con los gastos derivados de la actividad comercial en una localización concreta:
 - Alquileres y compras de terrenos.
 - Adecuación de locales comerciales existentes.



3. Métodos de evaluación y selección macro-espacial

Selección del país y región más apropiados para ubicar el establecimiento.

3. Métodos de evaluación y selección macro-espacial

Selección del país y región más apropiados para ubicar el establecimiento.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN



3. Métodos de evaluación y selección macro-espacial

Selección del país y región más apropiados para ubicar el establecimiento.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN



- **Método no compensatorio:** se determinan los factores de ubicación más importantes para la empresa y se efectúa un ranking de los distintos países y/o regiones de acuerdo con su valoración en esos factores. Se establece un valor mínimo aceptable en cada factor y se desechan los países que no alcanzan ese mínimo.
- **Método compensatorio:** se asigna un peso a cada factor de acuerdo con su importancia relativa para la empresa. Cada país y/o región se valora teniendo en cuenta su posición relativa en los distintos factores, ponderándola por la importancia asignada a los mismos. Se seleccionan sólo los países y/o regiones que alcanzan una puntuación global satisfactoria.

3. Métodos de evaluación y selección macro-espacial

Ejemplo práctico

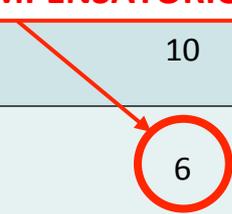
Criterios de evaluación	Coficiente de importancia	Puntuación absoluta (Ciudad A)	Puntuación absoluta (Ciudad B)
Tamaño poblacional	0,25	8	8
Nivel económico medio	0,15	9	8
Nivel cultural medio	0,20	7	10
Atracción turística	0,10	7	6
Cargas impositivas	0,10	8	7
Tamaño del núcleo interurbano	0,20	7	9

3. Métodos de evaluación y selección macro-espacial

Ejemplo práctico

Criterios de evaluación	Coficiente de importancia	Puntuación absoluta (Ciudad A)	Puntuación absoluta (Ciudad B)
Tamaño poblacional	0,25	8	8
Nivel económico medio	0,15	9	8
Nivel cultural medio	0,20	7	10
Atracción turística	0,10	7	6
Cargas impositivas	0,10	8	7
Tamaño del núcleo interurbano	0,20	7	9

Descartar por el método NO COMPENSATORIO



3. Métodos de evaluación y selección macro-espacial

Ejemplo práctico

Sin embargo, mejor alternativa según el método COMPENSATORIO

Criterios de evaluación	Coficiente de importancia	Puntuación absoluta (Ciudad A)	Puntuación absoluta (Ciudad B)
Tamaño poblacional	0,25	8	8
Nivel económico medio	0,15	9	8
Nivel cultural medio	0,20	7	10
Atracción turística	0,10	7	6
Cargas impositivas	0,10	8	7
Tamaño del núcleo interurbano	0,20	7	9

Descartar por el método NO COMPENSATORIO

4. Métodos de evaluación y selección micro-espacial

Análisis comercial del territorio para definir los centros y áreas comerciales, que determinan límites territoriales con las mismas características en términos del comercio que aglutinan.

4. Métodos de evaluación y selección micro-espacial

Análisis comercial del territorio para definir los centros y áreas comerciales, que determinan límites territoriales con las mismas características en términos del comercio que aglutinan.

- Un **área comercial** hace referencia a la zona geográfica en la que es económicamente rentable, en términos de volumen de ventas y de costes, la comercialización de bienes y servicios. Para el comprador delimita el espacio en el que se concentra la oferta de bienes y servicios a precios competitivos.

4. Métodos de evaluación y selección micro-espacial

Análisis comercial del territorio para definir los centros y áreas comerciales, que determinan límites territoriales con las mismas características en términos del comercio que aglutinan.

- Un **área comercial** hace referencia a la zona geográfica en la que es económicamente rentable, en términos de volumen de ventas y de costes, la comercialización de bienes y servicios. Para el comprador delimita el espacio en el que se concentra la oferta de bienes y servicios a precios competitivos.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN



4. Métodos de evaluación y selección micro-espacial

Análisis comercial del territorio para definir los centros y áreas comerciales, que determinan límites territoriales con las mismas características en términos del comercio que aglutinan.

- Un **área comercial** hace referencia a la zona geográfica en la que es económicamente rentable, en términos de volumen de ventas y de costes, la comercialización de bienes y servicios. Para el comprador delimita el espacio en el que se concentra la oferta de bienes y servicios a precios competitivos.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

- **Modelo de Reilly:** ley de Gravitación del Comercio al Detalle.
- **Modelo de Huff:** modelo de Interacción Espacial.



4. Métodos de evaluación y selección micro-espacial

- **Modelo de Reilly:** las ventas atraídas de una localidad intermedia por dos ciudades A y B son directamente proporcionales al volumen de sus poblaciones respectivas e inversamente proporcionales al cuadrado de las distancias entre la localidad intermedia y las dos ciudades consideradas.

$$\left[\frac{V_A}{V_B} \right] = \left[\frac{P_A}{P_B} \right] \times \left[\frac{D_B}{D_A} \right]^2$$

donde...

V_A = proporción de ventas que la ciudad **A** atrae de una localidad intermedia **T**.

V_B = proporción de ventas que la ciudad **B** atrae de una localidad intermedia **T**.

P_A = población de la ciudad **A**.

P_B = población de la ciudad **B**.

D_A = distancia de la localidad intermedia **T** a la ciudad **A**.

D_B = distancia de la localidad intermedia **T** a la ciudad **B**.

4. Métodos de evaluación y selección micro-espacial

Ejemplo práctico

- Aplicando el método sugerido por Reilly, se pide identificar la capacidad que tienen las áreas comerciales de las ciudades de Oviedo (192.300 habitantes) y Lugo (73.986 habitantes) para atraer a potenciales consumidores residentes en una población intermedia como Vegadeo, que dista 160 y 85 kms respectivamente de los núcleos urbanos previamente mencionados:

$$\frac{V_{\text{OVIEDO}}}{V_{\text{LUGO}}} = \frac{P_{\text{OVIEDO}}}{P_{\text{LUGO}}} \times \left[\frac{D_{\text{LUGO}}}{D_{\text{OVIEDO}}} \right]^2 = \frac{192.300}{73.986} \times \left[\frac{85}{160} \right]^2 = 0,7335462$$

- De acuerdo con estos resultados, se puede afirmar que por cada 1 consumidor de Vegadeo que se desplaza a comprar en el área comercial de Lugo, únicamente 0,7335462 consumidores de esta localidad se desplazan a Oviedo. Por tanto, el reparto porcentual de las ventas será:

$$\text{LUGO} = \frac{1}{1 + 0,7335462} = 57,68\% \qquad \text{OVIEDO} = \frac{0,7335462}{1 + 0,7335462} = 42,32\%$$

- En definitiva, Lugo atrae el 57,68% de las ventas correspondientes a residentes en Vegadeo que realizan sus compras fuera de esta ciudad, mientras que Oviedo atrae el 42,32% restante.

4. Métodos de evaluación y selección micro-espacial

- **Modelo de Reilly (extensión de Converse):** permite determinar los límites territoriales de un área comercial, es decir, los puntos donde las ventas atraídas por los centros de dos áreas comerciales competidoras son idénticas.

$$D_A = \left[\frac{D}{1 + \sqrt{\frac{P_B}{P_A}}} \right]$$

donde...

D = distancia que separa las ciudades **A** y **B**.

D_A = distancia entre la ciudad **A** y el límite de las áreas comerciales de ambas ciudades.

D_B = distancia entre la ciudad **B** y el límite de las áreas comerciales de ambas ciudades.

P_A = población de la ciudad **A**.

P_B = población de la ciudad **B**.

4. Métodos de evaluación y selección micro-espacial

Ejemplo práctico

- Una agencia de viajes posee puntos de venta en dos ciudades. En el momento actual se encuentra diseñando sus territorios de venta y necesita estimar cuál es el punto límite entre ambas ciudades para determinar el área de atracción de cada una de sus sucursales, La distancia entre las dos ciudades es de 30 kilómetros y su población es de 50.000 y 130.000 habitantes respectivamente. Aplicar la fórmula propuesta por Converse para determinar el área comercial de cada ciudad:

$$D_A = \frac{30}{1 + \sqrt{\frac{50.000}{130.000}}} = 18,5 \text{ Kms}$$

- El punto límite se encuentra a 18,5 kilómetros de la ciudad de mayor volumen de población y a 11,5 kilómetros de la ciudad de menor tamaño. Esta información es de utilidad para estimar la carga de trabajo de cada sucursal y su demanda potencial.

4. Métodos de evaluación y selección micro-espacial

Limitaciones del Modelo de Reilly

- Únicamente válido para poblaciones inmediatas a los puntos límite entre dos ciudades grandes.
- Aplicable únicamente a la compra de bienes de especialidad.
- Visión simplificada de la realidad.
- Necesidad de atender a variables relacionadas con el comportamiento del consumidor.

4. Métodos de evaluación y selección micro-espacial

Limitaciones del Modelo de Reilly

- Únicamente válido para poblaciones inmediatas a los puntos límite entre dos ciudades grandes.
- Aplicable únicamente a la compra de bienes de especialidad.
- Visión simplificada de la realidad.
- Necesidad de atender a variables relacionadas con el comportamiento del consumidor.



Modelos alternativos que toman como punto de partida el comportamiento del potencial comprador (Modelo de Huff).

4. Métodos de evaluación y selección micro-espacial

- **Modelo de Huff:** la probabilidad de elección de un punto de venta concreto se mide en función de la utilidad relativa que dicho punto de venta proporciona al potencial comprador.

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{j=1}^n U_{ij}} \quad U_{ij} = \frac{S_j}{T_{ij}^a}$$

donde...

P_{ij} = probabilidad de que un consumidor que vive en i acuda al área comercial j .

U_{ij} = utilidad esperada por el consumidor i para el detallista o centro del área comercial j .

n = número de detallistas o centros de áreas comerciales alternativos para el cliente i .

S_{ij} = superficie de venta del detallista o del centro del área comercial j .

T_{ij} = tiempo de desplazamiento hasta el detallista o centro del área comercial j para el consumidor i .

a = medida de la mayor o menor resistencia al desplazamiento (normalmente valor 2).

4. Métodos de evaluación y selección micro-espacial

Ejemplo práctico

- Un empresario pretende investigar la apertura de un establecimiento dedicado a la venta de zapatos y sus complementos para la mujer. Con esta finalidad procede a comparar el grado de atracción sobre los consumidores de una zona geográfica en relación con dos establecimientos competidores: un gran almacén y otra tienda especializada. A partir de la información proporcionada en el cuadro siguiente, determine la capacidad de atracción del nuevo establecimiento aplicando el modelo de Huff.

Competidores	Superficie venta	Distancia promedio a la zona geográfica
Nuevo punto de venta	120 m ²	15 min.
Gran almacén	2.000 m ²	35 min.
Tienda especializada	90 m ²	20 min.

$$P_{ij} = \frac{120 / 15^2}{(120 / 15^2) + (2000 / 35^2) + (90 / 20^2)} = \frac{0,533}{0,533 + 1,633 + 0,225} = \frac{0,533}{2,391} = 0,2229$$

El 22,29% de las mujeres que residen en la zona geográfica de estudio realizarán sus compras en el nuevo punto de venta.

5. Métodos de evaluación y selección de la ubicación concreta

Selección de la ubicación concreta del comercio detallista dentro del área comercial seleccionada.

5. Métodos de evaluación y selección de la ubicación concreta

Selección de la ubicación concreta del comercio detallista dentro del área comercial seleccionada.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN



5. Métodos de evaluación y selección de la ubicación concreta

Selección de la ubicación concreta del comercio detallista dentro del área comercial seleccionada.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN



- **Método de listado:** propone valorar cada una de las alternativas en una serie de atributos que afectan a las ventas y los costes.
- **Método de analogía:** asume que el poder de atracción que se lograría en una determinada ubicación puede equipararse al de un establecimiento similar de la misma cadena que funciona bajo condiciones de mercado comparables.
- **Análisis de regresión:** explica la relación entre los resultados de un establecimiento y una serie de variables por las que se ve afectado.
- **Modelos de localización-asignación:** determina la localización de nuevos puntos de venta basándose en la interdependencia mutua que existe entre el comportamiento espacial del consumidor y la localización de establecimientos detallistas.

5. Métodos de evaluación y selección de la ubicación concreta

Ejemplo práctico (método de listado)

Criterios de evaluación	Coefficiente de importancia	Puntuación absoluta (Ubicación A)	Puntuación absoluta (Ubicación B)
Flujo peatonal	0,35	8	8
Tamaño del local	0,25	9	8
Dotación de servicios en el área comercial	0,10	8	10
Coste de alquiler	0,10	10	6
Calle peatonal vs. asfaltada	0,20	8	7