

Capítulo 1

Organización del entorno laboral

Contenido

1. Introducción
2. Estructura del entorno comercial
3. Fórmulas y formatos comerciales
4. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial
5. Estructura y proceso comercial de la empresa
6. Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales
7. Normativa general sobre comercio
8. Derechos del consumidor
9. Resumen

1. Introducción

A lo largo de los siguientes epígrafes nos centraremos en conocer la importancia que tiene hoy en día el comercio, sus protagonistas, su estructura, las relaciones entre los distintos agentes, tipología, etc.

Conocer aspectos tan fundamentales como los que a continuación se explican se antoja básico para un correcto desarrollo de su propia actividad comercial.

2. Estructura del entorno comercial

La organización del entorno laboral viene dada por las diversas alternativas que una empresa tiene para estructurar las diferentes actividades comerciales; siempre estará condicionada a una serie de factores internos y externos, como pueden ser: las fórmulas y formatos comerciales, la estructura del entorno comercial, el proceso comercial, etc.

2.1. Sector comercio: comercio al por menor y al por mayor

El comercio es una fuente de recursos tanto para el empresario como para el país en el que esté constituido, y cuantas más empresas vendan el mismo producto o brinden el mismo servicio más se abaratarán los servicios.



Sabía que...

Los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico. Cuando se descubrió la agricultura, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas, como armas, ánforas o azadas.

Se entiende por **comercio mayorista** (conocido también como “comercio al por mayor” o “comercio al mayor”) la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador no es consumidor final de la mercancía, la compra con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto.

Se entiende por **comercio minorista** (conocido también como “comercio al por menor”, “comercio al menor”; “comercio detallista” o simplemente “al detal”) la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía, es decir, quien usa o consume la mercancía.

Por otro lado:

- **Comercio interior** es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción.
- **Comercio exterior** es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro.
- **Comercio terrestre, marítimo, aéreo y fluvial**, todos hacen referencia al modo de transportar la mercancía y cada una es propia de una rama del derecho mercantil, que llevan el mismo nombre.
- **Comercio por cuenta propia** es el que se realiza por uno mismo y para sí mismo.
- **Comercio por comisión** es el que se realiza a cuenta de otro.

2.2. Comercialización en otros sectores: el departamento comercial y el departamento de ventas

Parte indispensable en la comercialización es conocer donde se realizan las principales gestiones en la empresa para optimizar las operaciones comerciales.

El **departamento comercial** es algo así como el representante del cliente dentro de la empresa. Su función se centra en la maximización de valor para el consumidor y la búsqueda de la satisfacción plena de éste con el fin de elevar la rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado.

La organización del departamento comercial viene dada por las diversas alternativas que una empresa tiene para estructurar las diferentes actividades comerciales. Siempre estará condicionada a una serie de factores internos y externos, como pueden ser: el tamaño de la empresa, la filosofía que se va a seguir, los recursos económicos, la proyección de futuro, el tipo de mercado y producto, etc.

Incluye el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos por la empresa. El departamento que se encarga de esta función es el departamento comercial. Sus funciones más importantes son:

- **Planificación y control:** consiste en precisar, en un momento concreto, las acciones futuras (planificación) y, posteriormente, comparar los resultados reales de la actividad con las provisiones hechas anteriormente para sacar conclusiones de esta comparación (control). La parte directiva del departamento es la que planifica, controla, organiza y gestiona.
- **Estudio de mercado:** proporciona información que permite a la dirección de la empresa fijar su política y tomar decisiones sobre bases seguras. El estudio de mercado utiliza fuentes de información internas y externas y técnicas de recogidas de datos (encuestas, entrevistas personales, experimentación, observación), para intentar determinar las preferencias de compra de los consumidores.

Nota



El departamento comercial, cuando realiza sus funciones, debe coordinarse con los demás departamentos para conseguir los objetivos que le marca la dirección.



La organización estructura las diferentes actividades comerciales

- **Promoción y publicidad:** con la publicidad se da a conocer el producto al cliente; se informa de sus características y se destaca el principal atributo que lo diferencia de su competencia. Con la promoción del producto se pretende incrementar las ventas.
- **Ventas:** Consiste en organizar la venta directa y también la relación con los canales de distribución (intermediarios). Es la función más importante de todas las que se realizan en el departamento comercial ya que, a través de la venta, la empresa logra ingresos (facturación). Todas las actividades de la empresa generan gastos y el objetivo de la empresa es compensarlos con los ingresos de las ventas.

Todas estas funciones están íntimamente ligadas, relacionadas entre sí y con el resto de la empresa, ya que del estudio de mercado se obtienen las características de los consumidores, para los cuales se planifica una publicidad y un determinado tipo de venta. Además, también se obtienen las primeras propuestas para el desarrollo de nuevos productos.



Recuerde

Las funciones principales del departamento comercial son la planificación y control, el estudio de mercado, promoción y publicidad y ventas.

Por otra parte, la función del departamento de ventas es **planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo**. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren hechos no planificados o desviaciones, el departamento de ventas debe dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta. Todas las compañías comienzan con cuatro funciones sencillas:

1. Finanzas.
2. Contabilidad.
3. Operaciones.
4. Ventas.

La función de ventas está encabezada por un vicepresidente del departamento, el cual tiene como responsabilidad primaria dirigir la fuerza de ventas y, en algunas casos, también realizar algunas ventas de la empresa.

A medida que la compañía se expande, es mayor la necesidad de investigación de mercados, publicidad, y servicio al cliente en un régimen más continuo y experto.

El **departamento de ventas** está encargado de hacer las siguientes actividades:

- Elaborar pronósticos de ventas.
- Establecer precios.
- Realizar publicidad y promoción de ventas.
- Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.

Dentro de las medidas de control para realizar las operaciones de venta:

- El departamento de ventas debe mantener una relación directa con el almacén a fin de contar con suficiente inventario para cubrir la demanda.
- Los vendedores deben tener una relación estrecha con el departamento de créditos para evitar vender a clientes morosos, conocer las líneas de crédito, así como el saldo de cada cliente.
- No deben existir preferencias entre clientes en cuanto a plazos, descuentos, a menos que sean autorizados por la gerencia general.

Como se puede notar, el departamento de ventas juega un rol principal para el éxito de la empresa, así que tener muy claro sus funciones será de mucha ayuda al momento de hacer la planificación de las ventas de la empresa.



Consejo

El trabajo en equipo es crucial para lograr el éxito en la organización de la venta.

2.3. Agentes: fabricantes, distribuidores, representantes comerciales y consumidores

Los agentes en el mundo del comercio tienen un papel fundamental. El producto recorre una trayectoria, desde fabricante a consumidor, donde cada uno de los agentes tiene una misión en la cadena del comercio.

Fabricante

En materia de consumo, un fabricante o productor es la persona (normalmente jurídica) dedicada a una actividad fabril de elaboración de productos para consumo por parte de los consumidores finales.



Definición

Se entiende por persona jurídica (o persona moral)

A un sujeto de derechos y obligaciones que existe físicamente pero no como individuo humano sino como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un papel.

Los fabricantes realizan sus tareas de producción en fábricas y tienen una larga serie de obligaciones de seguridad e higiene sobre lo que producen, especialmente si se trata de alimentos para el consumo humano o animal, aunque también para los bienes de consumo que producen en materia de seguridad.



Los fabricantes realizan sus tareas de producción en fábricas

Más concretamente, en materia de seguridad de los productos, la Ley define al productor (fabricante) como:

1º El fabricante de un producto cuando esté establecido en la Comunidad Europea. Se considerará también fabricante toda persona que se presente como tal estampando en el producto su nombre, marca o cualquier otro signo distintivo, o toda persona que proceda al reacondicionamiento del producto.

2º El representante del fabricante cuando no esté establecido en la Comunidad Europea o, a falta de representante establecido en la Comunidad, el importador del producto.

3º Los demás profesionales de la cadena de comercialización, en la medida en que sus actividades puedan afectar a las características de seguridad del producto.

Distribuidores

Las empresas de distribución, junto con los fabricantes y los intermediarios (almacenistas, transportistas, etc.), forman parte del canal de distribución de bienes desde su origen hasta su consumo final por los consumidores.

Genéricamente, el distribuidor de un bien es aquel empresario que pone a disposición de los consumidores finales para su consumo directamente, a través de una red de tiendas de su enseña, o a distancia (Internet, pedido telefónico, venta por catálogo) los bienes del fabricante.

A veces, el distribuidor pone a disposición bajo su propia enseña artículos fabricados por un tercero denominados **marcas blancas** o de distribuidor.

Organización de procesos de venta

Más concretamente, en materia de consumo y seguridad de los productos, la Ley define al distribuidor como:

“Cualquier profesional de la cadena de comercialización cuya actividad no afecte a las características de seguridad de los productos”.

Representante comercial

El representante comercial es un profesional autónomo, independiente de la empresa para la que presta servicios; por ello, es habitual que los agentes comerciales trabajen para varias empresas (eso sí, siempre que los intereses no perjudiquen a algunas de las empresas para las que trabaja en beneficio de otras).

Consumidor

El consumidor es la persona que consume, usa y disfruta el producto. Así, la persona que compra una vivienda es consumidora del mismo, la persona que lee un libro es el consumidor o la persona que compra un disco es quien lo consume, con independencia de que la adquisición (pago) de estos productos/ servicios la haga o no quien los consuma.



Definición

En economía, un consumidor es:

Una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.



El consumidor es la persona que consume, usa y disfruta el producto

En la actualidad, la compra de bienes y servicios está caracterizada por los siguientes parámetros:

- Existe un mayor poder de compra de los individuos y es más general que en otras épocas.
- El consumidor decide lo que hay que comprar.
- La demanda de bienes y servicios (la cantidad de producto que el individuo está dispuesto a adquirir) no depende sólo de su precio, sino que intervienen en ella variables psicológicas, sociales e incluso morales.

La demanda responde a una o varias carencias de algo. Esta carencia puede ser biológica (hambre o sed) o de otro tipo (necesidad de adquirir un nuevo televisor o ropa). Es lo que se denominan **necesidades**. Se compra aquello que en cierta manera se desea y que puede crear satisfacción (quitar el hambre y la sed en el caso de necesidades biológicas, o sentirse atractivo, por ejemplo, con una prenda de vestir, si son necesidades de otro tipo).

Un consumidor es un protagonista activo que es capaz de elegir libremente entre todas las posibilidades que le brinda el mercado y es capaz de discernir de entre los esfuerzos que realizan las empresas para que el producto sea conocido por él mismo.



Sabía que...

El Instituto Nacional de Consumo ha elaborado una Guía del consumidor, con el fin de ilustrar y dar la información más esencial sobre los derechos y deberes que afectan al consumidor en el momento en que decide adquirir un producto o servicio y sobre los pasos a seguir, y a quién dirigirse, cuando esos derechos no se respetan.

Una vez introducido el concepto de consumidor en la actividad comercial actual, es preciso hacer una clasificación de los diversos tipos de consumidores. Una de estas clasificaciones es la que, a continuación le presentamos:

CONSUMIDORES		
Clase	Características	Ejemplo
Leales a una marca	Sus hábitos de consumo le llevan a comprar siempre la misma marca. Se sienten identificados con la misma, diferentes, les aporta seguridad y confianza	Una persona que siempre adquiere la misma marca de vehículo
Sensibles al precio	A la hora de decantarse por un producto u otro el precio es la variable más importante. El hecho de ser sensibles al precio no significa que se trate de consumidores con dificultades económicas, simplemente prefieren comprar barato	Un cliente que adquiere una prenda de vestir de otra temporada porque es más barato
Impulsivos	La compra por impulso se caracteriza porque no muestra interés por ninguna marca especial, se trata de adquirir un producto cuya compra no estaba prevista por el consumidor	En un supermercado se sitúan junto a la caja registradora multitud de artículos de compra por impulso (chicles y pilas por ejemplo)
Emocionales	Hay compras en las que el consumidor "pone" una gran sensibilidad, pues se trata de artículos de índole personal o que proyectan algunos aspectos de la persona	Compra de determinadas prendas, perfumes, regalos, etc...



Aplicación práctica

Determine qué rol desempeñan los siguientes protagonistas:

Javier ha comprado un coche en un concesionario multimarcas.

Aluminios Hugo S.L. fabrica una ventana.

Página web que vende productos de limpieza.

SOLUCIÓN

Javier: consumidor.

Aluminios Hugo S.L.: fabricante.

Página web: distribuidor.í

Puesto que la base de la actividad comercial es la satisfacción de necesidades de los clientes, el comportamiento del consumidor cobra notable importancia como campo de estudio de la comercialización.

El estudio del comportamiento del consumidor supone responder a las preguntas de qué, quién, por qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto se consume y se compra. Este comportamiento será diferente en función del tipo de producto, es decir, no es lo mismo comprar un coche que yogures, puesto que la implicación del comprador (y del consumidor) será mayor en unos casos que en otros.

Podemos clasificar los motivos que hacen que se consuma y/o adquiera el producto. Estos motivos pueden ser:

- **Motivos primarios.** Responden a las necesidades básicas del individuo, comida, ropa o higiene.
- **Motivos selectivos.** Atienden a los deseos de las personas, como aspirar a adquirir un automóvil determinado o unas vacaciones.



Importante

El primer elemento que determina el comportamiento del consumidor es el motivo por el que consume y/o adquiere el producto.

También podríamos dividir los motivos en:

- **Motivos emocionales**, que responden principalmente a la satisfacción de los sentidos. Son, por ejemplo, el miedo (cuando compramos una alarma para el coche), el descanso (una cama más confortable), el deseo de diversión (vacaciones), la curiosidad (aparatos electrónicos), etc.
- **Motivos económicos o racionales**, que pueden ser el ahorro (al comprar una marca u otra), la facilidad de uso, la utilidad, la calidad del servicio, etc.

¿Qué es lo que hace que el consumidor tenga un comportamiento u otro?

En muchos casos la respuesta se encuentra en variables culturales (no consume igual un español que un finlandés, al menos no en todos los casos), otras en aspectos sociales (lo mismo podemos decir en cuanto a los hábitos de consumo, que difieren en algunos aspectos entre vascos y andaluces, por ejemplo); y podemos encontrar la respuesta en variables personales y psicológicas (hay personas aficionadas al deporte al aire libre, otras son fanáticas de la ciudad, etc.). Pues bien, todos estos factores se pueden agrupar en una serie de categorías:

- Factores culturales: clase social, etc.
- Factores sociales: familia.
- Factores personales: edad, grupo de aspiración, estilo de vida, etc.
- Factores psicológicos: motivación, etc.

Las empresas recurren a **intermediarios** por una sencilla razón: no es posible (por causas económicas y de tiempo) llevar el producto a todos los con-

sumidores sin el empleo de intermediarios. Piense en una gran empresa que vende productos en muchos lugares. Sin duda acudirá a intermediarios para que le “ayuden” a colocar su producto en el mercado. De otra forma necesitaría una gran inversión en la adquisición de medios que le permitan distribuir personalmente los productos. En conclusión, la empresa reduce costes si emplea intermediarios.



Nota

La empresa no es únicamente su infraestructura productiva, es también el tendido logístico y su capacidad de establecer relaciones comerciales tanto con intermediarios como con consumidores finales y corporativos.

Funciones del intermediario en el canal de distribución:

1. Reduce el número de contactos. En el sentido de que la empresa únicamente trata con el intermediario y éste es el responsable de mediar con los puntos de venta. De no haber intermediarios, la empresa tendría que hacer muchos más contactos (cada punto de venta).
2. Agrupa la oferta. En el sentido de que los intermediarios ofrecen gran variedad de surtido, luego el cliente tiene más donde elegir. El intermediario reúne productos relacionados para facilitar la compra y que el cliente encuentre en un establecimiento el surtido que necesite, adquiriendo productos de distintos fabricantes distribuidos por un mismo intermediario.
3. Tiene capacidad para almacenar y colocar el producto al alcance del consumidor. Normalmente los intermediarios son grandes almacenes de distribución, luego tienen capacidad para almacenar el producto.
4. Asegura que el producto fabricado pueda suministrarse rápidamente al consumidor. El intermediario es una empresa de distribución, luego

uno de los servicios más importantes para él es suministrar rápidamente los productos.

5. Presta servicios. Asistencia técnica, servicio de montaje a domicilio, etcétera, son algunos de los servicios que se ofrecen junto con la distribución propiamente dicha. Tenga en cuenta que en la actualidad hay tanta competencia (y en el sector de la distribución no es menor que en el resto) que el hecho de ofrecer servicios añadidos ayuda a captar clientes.
6. Publicita. El intermediario sirve como soporte publicitario, en el sentido de que ofrece una marca (o varias) que debe anunciar para captar clientes.
7. Establece precios. El fabricante puede permitir al intermediario que fije precios de venta. En otros casos, los precios de venta ya están fijados desde la fábrica (por ejemplo, en el caso de los automóviles).



Nota

Si la empresa opta por utilizar intermediarios, sufre una pérdida del control del proceso de comercialización al encargarse el distribuidor de todas o algunas de las funciones que podría realizar ella misma si comercializase directamente.

No obstante, el empleo de intermediarios puede resultar conveniente en los siguientes casos:

1. Cuando la empresa carece de la capacidad financiera para tener su propia red de distribución. Estamos hablando de muchísimo dinero, y no siempre se tiene, o si se tiene, puede ser mejor dedicarlo a otra parcela de la empresa.
2. Por razones geográficas es posible que una red de distribución amplia sea más rentable que una propia. Si hay que llevar el producto a luga-

- res distantes y cubrir una zona geográfica grande, puede resultar más económico trabajar con intermediarios (y que ellos se encarguen).
3. Cuando la empresa crea conveniente dedicar su esfuerzo y dinero a posicionarse en el mercado, competir por precios o crear una imagen de marca. Piensa que si se tiene un buen producto, éste se venderá con independencia del intermediario (Coca-Cola es un ejemplo de ello).
 4. Cuando la empresa carezca de experiencia en el mercado de que se trate. Si se trata de nuevos mercados, puede ser preferible acudir a los intermediarios tradicionales o ya situados.

2.4. Relaciones entre los agentes

La trayectoria del producto, desde su comienzo con los fabricantes hasta el consumidor final, va creando unas relaciones entre los agentes del comercio que, bajo unas normas genéricas conductuales de buenas prácticas, hacen que se optimicen los procesos y el consumidor final pueda disponer de los productos.



La trayectoria de las mercancías relacionan a los agentes comerciales

Un fabricante puede ser a su vez distribuidor y consumidor, así como cada uno de los agentes pueden asumir varios roles a la vez. Esto no hace más que enriquecer el proceso comercial.

La trayectoria natural de un proceso comercial donde sus agentes se encuentran claramente definidos se exponen en el esquema básico que a continuación señalamos.



Como hemos apuntado anteriormente, este esquema alude a la forma básica de relación entre agentes del comercio, pero sus diversas variantes son también posibles en el mundo comercial.

3. Fórmulas y formatos comerciales

Existen multitud de fórmulas y formatos comerciales. No obstante, antes de desarrollar algunos de ellos, nos centraremos en conocer exactamente qué es el comercio y su tipología.

Se denomina **comercio** a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado para su compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por **actividades comerciales o industriales** entendemos tanto intercambio de bienes como de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante.



Sabía que...

El trueque era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. Se trata de intercambiar mercancías por otras mercancías de igual valor.

A lo largo de los siguientes epígrafes estudiaremos aspectos como los distintos tipos de ventas, franquicias, asociacionismo, etc.

3.1. Tipos de ventas: presencial y no presencial

Podemos clasificar los distintos tipos de ventas atendiendo a múltiples criterios. La venta no presencial se distingue de la venta presencial en que cuando se realiza el acto de la compra no hay presencia física del **comprador y vendedor**.

Es por esto que podemos clasificar como **venta presencial**:

- Venta en tiendas o establecimientos comerciales físicos.
- Venta ambulante.
- Visita comercial.
- Venta en ferias promocionales.
- Venta a domicilio.
- Etc.

Entre las ventas **no presenciales** nos encontramos con:

- Telemarketing.
- Venta online.
- Vending (aquí solo está el comprador).
- Etc.



Aplicación práctica

Determine cuál de las siguientes ventas es presencial y cuál es no presencial.

1. Venta de ropa de 2ª mano en un mercadillo.
2. Café en una máquina de vending.
3. Compra de un DVD mediante una página web.
4. Venta de un piso en una caseta de venta.
5. Compra de un televisor en un hipermercado.

SOLUCIÓN

1. Venta de ropa de 2ª mano en un mercadillo → presencial.
 2. Café en una máquina de vending → no presencial.
 3. Compra de un DVD mediante una página web → no presencial.
 4. Venta de un piso en una caseta de venta → presencial.
 5. Compra de un televisor en un hipermercado → presencial.
-

A continuación, desarrollaremos algunos de estos tipos de venta atendiendo a otros puntos de vista.

Aunque la venta es igual cualquiera que sea la situación de los que intervienen en ella, en realidad se producen diferencias según se realice directamente al **comprador final o de empresa a empresa**.

- **Venta al comprador final.** Este tipo de ventas se refieren a los bienes de uso y consumo (productos y servicios) y se llevan a cabo, por lo general, en establecimientos de venta al detal (es el tipo de venta tradicional) y en los autoservicios (el cliente, en vez de acudir al dependiente, realiza el acto de auto compra (supermercado, hipermercados, etc.).
- **Venta de empresa a empresa.** Estas ventas pueden referirse tanto a bienes de uso o consumo como a productos industriales y a servicios. El fabricante vende al mayorista, al detallista, y, en general, a los intermediarios. Este tipo de venta es más complejo. La venta de productos industriales que se utilizan en la fabricación de otros productos suele realizarse de empresa a empresa. Los servicios abarcan un campo amplísimo de prestaciones de todo tipo, muchos de ellos son susceptibles

de una venta de empresa a empresa, y se les puede aplicar las mismas consideraciones que a la venta de productos industriales.

Otra clasificación sería dependiendo de **dónde se desplace el cliente**. Así, tradicionalmente se distinguen estos **tipos de venta**:

- **Venta en tienda:** el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor.



La venta en tienda es el tipo de venta más habitual

- **Venta a domicilio:** el vendedor visita al cliente en su establecimiento.
- **Venta ambulante:** el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero éste no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente.



Definición

Venta ambulante

La desarrollada fuera de establecimiento comercial permanente mediante instalaciones desmontables o transportables, incluida la venta realizada en camiones.

- **Call center o televenta:** el vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos.

3.2. Representación comercial: representantes y agentes comerciales

La comunidad europea, en su directiva 86/653 del 18 de diciembre de 1986, Artículo 1.2, define la figura del agente comercial o representante.

Se entenderá por agente comercial a toda persona que, como intermediario independientemente, se encargue de negociar por cuenta de otra persona (empresario) la venta y/o la compra de mercancías.

Así pues, el representante es un colaborador independiente del empresario. Los dos firman un contrato por medio del cual el representante se encarga de la venta y/o compra de los productos o servicios y de negociar y concluir una operación en nombre del empresario.

La diferencia fundamental entre el representante de comercio y el agente comercial radica en la independencia o autonomía que falta en el primero.

La relación que se establece entre la empresa y el agente comercial supone un contrato que obliga a ambas partes. Las características principales de este contrato son las siguientes:

Obligaciones del empresario

- Actuar de forma leal y de buena fe con el agente.
- Entregar al agente la documentación referente a la mercancía de que se trate.
- Proporcionarle la información necesaria para ejecutar el contrato.
- Avisarle de todos los cambios que se produzcan.
- Liquidar las comisiones que el agente haya obtenido.

Obligaciones del agente comercial

- Defender los intereses del empresario y obrar de forma leal y de buena fe.
- Concluir las operaciones que le haya encargado el empresario.
- Informar al empresario de todo lo que sepa sobre el mercado.
- Obedecer y cumplir las instrucciones del empresario.



Importante

La relación que se establece entre la empresa y el agente comercial supone un contrato que obliga a ambas partes.



Aplicación práctica

Señale si se trata de una obligación del empresario o del agente comercial:

1. Proporcionarle la información necesaria para ejecutar el contrato.
2. Concluir las operaciones que le haya encargado el empresario.
3. Liquidar las comisiones que el agente haya obtenido.
4. Avisarle de todos los cambios que se produzcan.

SOLUCIÓN

1. Proporcionarle la información necesaria para ejecutar el contrato → empresario.
 2. Concluir las operaciones que le haya encargado el empresario → agente comercial.
 3. Liquidar las comisiones que el agente haya obtenido → empresario.
 4. Avisarle de todos los cambios que se produzcan → empresario.
-

El agente comercial es un profesional autónomo, independiente de la empresa para la que presta servicios. Por ello, es habitual que los agentes comerciales trabajen para varias empresas (eso sí, siempre que los intereses no perjudiquen a algunas de las empresas para las que trabaja en beneficio de otras).

Además, las empresas suelen acudir a agentes comerciales en determinadas situaciones.



Ejemplo

Cuando empiezan a operar en un nuevo mercado. Si una empresa andaluza quiere introducir sus productos alimenticios en Cataluña, puede acudir a un agente comercial de la zona para que le ayude a introducir el producto. O cuando la empresa tenga un volumen de ventas excesivo puede acudir a agentes comerciales que le ayuden a colocar el producto en el mercado; en este caso el procedimiento es más rápido que contratar comerciales.

3.3. Distribución comercial: grandes superficies, centros comerciales

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. Además, desde la perspectiva del marketing, la distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición, y todo ello debe hacerse a un coste razonable que el consumidor esté dispuesto a pagar.

A continuación, nos centraremos en el estudio de las grandes superficies, compuestos por los supermercados, hipermercados, etc. y centros comerciales.

Supermercados

El supermercado tradicional es básicamente una tienda de alimentación, productos de limpieza y hogar en régimen de autoservicio. Los supermercados típicos se localizan en España en el interior de las zonas urbanas.

Los supermercados han experimentado un gran crecimiento en España en los últimos años. Están triunfando en las ciudades como un comercio de proximidad, un comercio a poca distancia del consumidor.

Existen diferentes tipos de supermercados en función del tamaño y la localización de los mismos. Los supermercados de gran tamaño localizados próximos a los consumidores, por ejemplo, están teniendo un gran desarrollo.

Otra tendencia que observamos es hacia los supermercados especializados en nuevas categorías de productos. Existe una cierta convergencia entre las tiendas especializadas que están aumentando de tamaño y adoptando en parte el sistema de autoservicio y los supermercados especializados.

Hipermercados

Los hipermercados comparten muchas de las características del método de ventas de los supermercados. Se diferencian por su mayor tamaño, su inmenso surtido y por su localización en las afueras de las ciudades.



El supermercado tradicional es básicamente una tienda en régimen de autoservicio

Sabía que...



La intención es que el cliente describa el recorrido más amplio posible por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo y, generalmente, alejados de la entrada.



Nota

Un hipermercado es una gran superficie comercial. Se diferencia del supermercado por poseer un tamaño superior a 2 500 m², además de poseer elementos de grandes almacenes o tiendas por departamentos.



Los hipermercados son similares a los supermercados pero de mayor tamaño

Los hipermercados, como hemos dicho, se localizan en zonas comerciales a las afueras de las ciudades, en zonas bien comunicadas y con amplios aparcamientos. La facilidad para llegar en automóvil es un factor fundamental en el éxito de los supermercados.

Este tipo de establecimientos que cuentan con una inmensa superficie de ventas les permite tener una amplísima variedad de productos. La localización en las afueras de la ciudad reduce sus costes, así como el sistema de ventas mediante autoservicio.

Ejemplos de hipermercados son los de la cadena francesa Carrefour y Alcampo. La cadena Hipercor, del grupo El Corte Inglés, ha conseguido un gran éxito al tener una variedad más selecta de productos y disponer de productos que no se encuentran en las otras cadenas. Hipercor es un ejemplo de hipermercado con una imagen de alta calidad y surtido seleccionado que vende a mayor precio y con mayores márgenes.

Algunos hipermercados tradicionales están muy enfocados a los productos de alimentación y limpieza. Pero están surgiendo nuevos hipermercados que amplían su oferta de electrodomésticos y de ropa. La gran competencia en el sector de la venta de productos de alimentación ha empujado a ciertas cadenas busquen nuevas líneas de negocio para poder diferenciarse de la competencia.

La legislación española exige disponer de una licencia municipal y otra del gobierno regional para poder abrir una tienda de más de

2.500 metros cuadrados. Esta legislación trata de defender a los pequeños comerciantes y obstaculiza la apertura de nuevos establecimientos.

Grandes almacenes

Los grandes almacenes, también denominados department stores o tiendas por departamentos, se caracterizan por su ubicación en el centro de las grandes ciudades, su sistema de ventas por secciones y su surtido seleccionado. Suelen ocupar edificios de varias plantas, lo que exige el empleo de escaleras automáticas y ascensores para recorrer la tienda.

Los grandes almacenes típicos tienen un surtido muy amplio distribuido en diversos departamentos. Son como diversas tiendas reunidas en un gran edificio. Suelen contar con un personal para asesorar al consumidor y cajas registradoras distribuidas por los diferentes departamentos. El gran almacén tradicionalmente se centraba en vender productos textiles y del hogar, pero actualmente los grandes almacenes tienen una oferta muy amplia. Algunos precisamente tratan de diferenciarse de sus competidores por tener la más extensa variedad de productos y por la facilidad de encontrar todo tipo de productos en una sola tienda. El inmenso surtido, la gran variedad de productos, es una de las ventajas competitivas de estos.

Los grandes almacenes están potenciando nuevos tipos de productos e incorporando todo tipo de servicios. Tratan de diferenciarse de los hipermercados por la selección de su surtido y por la atención de su personal de ventas. Por tanto un aspecto fundamental para su éxito es la atención y el asesoramiento proporcionado por los vendedores.



Sabía que...

El origen de los grandes almacenes se remonta al año 1852 en Francia en que se instaló La Maison du Bon Marché en la calle Sèvres de París. Su filosofía fue revolucionaria para la época: compitió con los establecimientos tradicionales con una política de bajo margen, dejó a la gente entrar y salir libremente y marcó los precios de los productos. Además, se podían cambiar o devolver productos sin penalización.

Algunas cadenas de grandes almacenes no han podido sobrevivir a la competencia de los hipermercados. Otras cadenas son muy rentables al contar con una buena imagen, un surtido inmenso y un personal que informa, atiende y facilita la compra.

Por ejemplo, los grandes almacenes El Corte Inglés han tenido un gran éxito en España y son un negocio muy rentable. Han incorporado todo tipo de productos y servicios a su oferta, desde agencia de viajes a repuestos de automóvil. El éxito de El Corte Inglés se fundamenta en su buena imagen de servicio y productos de calidad, la garantía “si no está satisfecho, le devolvemos su dinero”, su inmenso surtido, la posibilidad de recibir asesoramiento por parte de los empleados, su marketing y sus servicios añadidos. El Corte Inglés está añadiendo servicios como el asesoramiento en decoración y el diseño de cocinas y muebles.

Tiendas especializadas

Los distintos tipos de tiendas están en continua evolución y tienden a parecerse o a compartir algunas características. Las tiendas han evolucionado hacia tiendas especializadas de mayor tamaño y algunas adoptan el sistema de auto-servicio, con lo que se constituyen en grandes supermercados especializados.

Las tiendas especializadas tienen las cajas registradoras distribuidas por las distintas secciones de la tienda y disponen de personal en las secciones que proporcionan información y asesoramiento al consumidor.

En las tiendas especializadas actuales el consumidor pasea por la tienda mirando los productos pero dispone además de la posibilidad de ser atendido por un vendedor. El éxito de muchas cadenas de tiendas especializadas se basa en su surtido especializado y en la atención por parte de los vendedores.



Las especializadas tienen un amplio surtido dentro del tipo de productos en los que se especializan

Las tiendas especializadas no tienen de todo, pero sí tienen un gran surtido dentro del tipo de productos en los que se especializan. Por ejemplo, una tienda especializada en corbatas sólo tendrá corbatas pero tendrá seguramente más corbatas que nadie. Una tienda especializada en trajes de novia sólo tendrá trajes de novia pero tendrá un gran surtido de trajes de novia.



Ejemplo

La cadena Pronovias, aunque ahora incorpora trajes para los padrinos, sigue muy especializada en trajes de novia..

Centros comerciales

El concepto de centro comercial sirve para identificar tanto a las aglomeraciones comerciales no planificadas como a las agrupaciones comerciales planificadas con una imagen unitaria y gestión externa común, que conforman uno de los formatos comerciales más importantes y revolucionarios de las últimas décadas.

La postura comúnmente aceptada para la definición de centro comercial es la aportada por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC):

Un centro comercial es un 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.

La Asociación Española de Centros Comerciales recoge un conjunto de distintos tipos de centros comerciales existentes en la realidad española, que responden básicamente a criterios de superficie, aunque considerando asimismo algunos tipos de centros que se diferencian entre sí en función de los distintos establecimientos que forman parte de los mismos. Así, cabe diferenciar:

Según tipología

- Centros comerciales regionales: son aquellos que tienen una “superficie bruta alquilable” de más de 40.000 metros cuadrados.
- Centros comerciales grandes: aquellos que presentan una superficie comprendida entre los 20.001 y 40.000 metros cuadrados.
- Centros comerciales pequeños: los que se caracterizan por poseer una S.B.A. que va desde los 5.001 hasta los 20.000 metros cuadrados.
- Galerías comerciales urbanas: aquellas con una S.B.A. de hasta 5.000 metros cuadrados.



Nota

La superficie bruta alquilable (SBA), en el mundo del comercio, es la superficie comercial útil (SCU); ésta es la superficie destinada a la venta de productos o servicios. Es el área susceptible de generar ingresos en la explotación comercial de la misma, sin considerar zonas comunes o aparcamientos. En el desarrollo de la industria al por menor es un término aplicado a los centros comerciales y otros centros de venta al por menor, para indicar la cantidad de espacio disponible para alquilar. Se expresa normalmente en metros cuadrados.

- Centros comerciales fundamentados en un hipermercado: poseen una galería comercial con aproximadamente cuarenta establecimientos junto con el hipermercado, que constituye su establecimiento “ancla”.
- Parques de actividades comerciales: aquellos con un espacio urbanizado común, que realizan actividades minoristas y que se componen fundamentalmente de grandes y medianas superficies.
- Centros temáticos: centros formados por establecimientos agrupados en un mismo tema o actividad, como los dedicados al ocio o los parques de fabricantes.
- Mercados municipales: centros comerciales dedicados fundamentalmente a actividades de alimentación, ubicados en entornos urbanos y que satisfacen las necesidades de compra frecuente de la población.

Según la ubicación

- Centro urbano.
- Periferia de la ciudad.
- Semiurbano (próximo al núcleo urbano).

Según el grado de integración

- Gestión.
- Propiedad.
- Comunidad de propietarios.

Según las actividades comerciales

- Alimentación.
- Moda y complementos.
- Hogar, bricolaje y electrodomésticos.
- Servicios (banca, tintorería, peluquería, etc.).
- Diversos (regalos, discos, juguetería, etc).

3.4. Franquicias

La franquicia es un sistema comercial que permite explotar comercialmente una marca, servicio o producto con una imagen ya asentada, dentro de una red local, nacional o internacional. Se trata de una forma de cooperación empresarial de funcionamiento complejo. No basta con contar con la financiación adecuada para abrir una franquicia, habrá que tener en cuenta muchos conceptos, ya que un error puede significar el éxito o el fracaso de la iniciativa.



Nota

La franquicia se concede, por lo general, por un período determinado y para un determinado “territorio”.



Mc Donald's es una de las franquicias más conocidas

Desde un punto de vista colaborativo, la franquicia facilita las relaciones entre los distintos agentes del canal de distribución.



Sabía que...

El ranking Franchisa 30 recoge el progreso anual de las enseñas de franquicia a partir de los datos recogidos en la elaboración del Anuario Español del Franchising y del comercio Asociado.

Burger King: 21.095,00 en miles de €.

Mc Donald's: 15.686,00 en miles de €.

KFC: 8.564,00 en miles de €.

Elefante azul: 2.554,00 en miles de €.

Cañas y tapas: 1.750,00 en miles de €.

A continuación, indicamos cuáles son los elementos clave y cuál es la función que desempeña cada uno de ellos en esta técnica.

Franquiciador

Es quien aporta la denominación social, nombre comercial, insignia y marca de fábrica, de comercio o de servicio, así como los conocimientos (Know ... How) y experiencias de naturaleza técnica, comercial y administrativa, financiera u otros que se puedan aplicar en la práctica a la explotación de una empresa o al ejercicio de una profesión.

El Código Deontológico Europeo de la Franquicia lo define como:

El iniciador de una red de franquicia, compuesta por él mismo y sus franquiciados individuales, de la cual el franquiciador es el tutor permanente.



Nota

Para ser franquiciador no sólo es necesario disponer de una empresa solvente y con prestigio comercial en el sector. Hace falta también un excelente concepto de negocio, que aporte novedades y valores diferenciales en el producto, en el servicio o en la manera de comercializarlo.

Franquiciado

Es el individuo o la sociedad que conforma el conjunto o cadena de negocios (industria o distribución) que explotan la concesión (marca, producto, etc.) del franquiciador.

Se trata de uno o varios, casi siempre varios, que conforman el conjunto o cadena de negocios (industria/distribución) y “explotan” la concesión (marca, producto, etc.) del franquiciador.

El franquiciado debe reunir una serie de cualidades (en algunos casos los candidatos pasan por una rigurosísima selección), ya que el franquiciador utiliza a los franquiciados como piezas clave desde el momento en que estos son los encargados de la venta del producto o prestación del servicio.



Sabía que...

El perfil del franquiciado McDonald's, por ejemplo, corresponde a profesionales de entre 30 a 45 años, con experiencia preferentemente en el campo del marketing, recursos humanos, compras o comercial.

Marca comercial

La marca es uno de los elementos distintivos del producto y el principal indicativo formal a efectos comerciales y legales. La franquicia tiene su punto de apoyo en el valor de la marca. Esto supone que el cliente encuentra desarrollados en idéntico valor los atributos de calidad que busca tanto en su establecimiento como en otro, sin poder llegar a diferenciarlos entre sí. Su expansión tiene que ver con los cambios que se van produciendo en el entorno: desarrollo económico, social y también urbanístico.

La Ley de Marca española define la marca como:

Todo signo o medio que se distinga o sirva para distinguir en el mercado de productos o servicios de una persona, los productos o servicios idénticos o similares de otras personas o empresas.

Imagen de marca

La imagen parte del hecho de que los consumidores tienen percepciones diferentes de los productos y marcas. Esto hará que se formen distintas sensaciones o impresiones sobre el producto y la empresa en general. Por eso, sólo las franquicias más serias, innovadoras, que ofrezcan mayor esfuerzo en marketing, serán las elegidas por los futuros franquiciados. La notoriedad de la cadena juega un papel muy importante. Así, por ejemplo Benetton, Prenatal o McDonalds, entre otras, necesitan poca documentación, ya que están fuertemente arraigadas en la mente de los consumidores, también en la de los candidatos. Pero también algunas marcas



Sabía que...

Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los canteros, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, y los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. De ahí el nacimiento del logotipo.



Este símbolo representa a la compañía Apple

jóvenes, a través de su originalidad, han singularizado sus productos o servicios, provocando la atención del consumidor y despertando su interés en poco tiempo, desarrollando éste sus propias impresiones sobre la capacidad que el producto tiene para satisfacer sus necesidades y deseos.

Logotipo

El logotipo es el símbolo o gráfico que representa un nombre, un personaje o cualquier otra composición de formas y colores, que permite reconocer al primer golpe de vista una empresa o un producto. Es una traducción visual de la imagen de marca.

Know-how

El know-how (saber hacer) de una franquicia y su transmisibilidad al franquiciado es fundamental para el buen funcionamiento de una cadena de franquicia. El término “saber hacer” engloba varios aspectos que comprenden: el saber, el hacer, el saber-hacer propiamente dicho, el hacer saber y el saber recibir.

Royalty

Es un pago periódico, generalmente mensual, aunque en algunas ocasiones llega a ser anual, y que se conviene contractualmente como contrapartida a los beneficios que obtiene el franquiciado por la utilización continuada del nombre y marca del franquiciador, así como por los servicios que éste presta con carácter asiduo. En la mayoría de los casos, se establece pagar un porcentaje sobre las ventas del

franquiciado, ya que es un medio objetivo de valorar las ventajas reales que obtiene cada franquiciado.

3.5. Asociacionismo

El asociacionismo es uno de los notables avances en las estructuras de comercio tradicional que se ha venido produciendo en nuestro país en los últimos años. Los minoristas y las empresas distribuidoras, actuando individualmente, se encuentran cada vez más indefensos frente a una serie de factores tales como la crisis económica, la creciente presión fiscal, la inseguridad ciudadana, el descenso de la demanda, la competencia desleal y la irrupción en el mercado español de las grandes superficies. Para hacer frente a estos problemas surgen las distintas formas de asociacionismo en el comercio minorista.

El término **asociacionismo** se viene utilizando para describir las múltiples formas de vinculación adoptadas por minoristas individuales o por empresas de distribución que persiguen la consecución de objetivos muy variados y diferentes entre sí.

Las formas de vinculación más usuales dentro del comercio minorista son las siguientes:

- Agrupación de compras.
- Cooperativas de detallistas.
- Cadena voluntaria.
- Cadena franquiciada.
- Cadena de sucursales.
- Asociacionismo representativo.

Esta clasificación está basada en los conceptos de asociación horizontal (entre comerciantes del mismo escalón) y asociación vertical (entre mayoristas y minoristas). Las distintas formas de asociación no son excluyentes, es decir, que una empresa mayorista o minorista determinada puede vincularse a una o varias de estas formas de asociación.

Estos vínculos presentan unas características y una naturaleza muy diferentes. Para analizarlos se pueden seguir distintos criterios que ofrecen resultados y visiones distintas.

Agrupación de compras

Esta agrupación se caracteriza porque está formado por productores, consumidores o comerciantes, generalmente mayoristas, para efectuar sus compras en común, al objeto de conseguir las mejores condiciones de sus proveedores.

Cooperativa de detallistas

Las cooperativas de detallistas son asociaciones de comerciantes que, con objeto básicamente de efectuar sus compras al por mayor en común y de beneficiarse de una serie de servicios que se organizan también en común, adoptan la forma de cooperativa.

Cadena voluntaria

Esta asociación es una agrupación constituida por uno o varios mayoristas en conjunto con sus clientes.

Este tipo de asociaciones persigue una serie de objetivos, donde se pueden resaltar los siguientes:

- Organización y promoción común de las ventas.
- Disminución de los precios de adquisición y de los gastos de distribución.
- Etc.

Cadena franquiciada

La cadena franquiciada está formada por un conjunto de establecimientos que se integran bajo la forma de un contrato o licencia de franquicia.

Cadena sucursalista

Las cadenas sucursalistas están formadas por establecimientos que pertenecen a una misma empresa central (central sucursalista) cuando su número es por lo menos, de 5 (en otros países se considera cadena a partir de 10), y cuando la empresa asume tanto las funciones de mayorista como de minorista.



Nota

En las cadenas sucursalistas tiene que haber dos o mas tiendas con el mismo nombre e idéntico propietario. Se busca conseguir economías de escala. Ejemplo de esto es El Corte Inglés.

Asociacionismo representativo

El objetivo principal de este tipo de asociaciones es representar y diferenciar los intereses de los detallistas miembros.

Los socios pagan normalmente una cuota simbólica al mes y a cambio reciben una serie de servicios (negociación de seguros profesionales, tramitación de gestiones administrativas, etc.).

Ejemplos de asociaciones comerciales hay muchas, por ejemplo:

- Asociación Nacional de medianas y Grandes Empresas de Distribución. (www.anged.es)
- Asociación Española de Distribuidores Autoservicios y Supermercados. (www.asedas.es)
- Asociación Española De Centros Comerciales. (www.aedecc.com)
- Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados. (aces@asociacionsupermercados.com)
- Asociación Empresarial del Comercio Textil. (www.acotex.org)

- Asociación de Empresarios Detallistas de Pescados y Prod. Congelados. (www.adespesca.com)
- Asociación Española para el Desarrollo y la Defensa del Franquiciado. (www.aedef.com)
- Asociación Española de Franquiciadores. (www.franquiciadores.com)

4. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial

Las actuaciones comerciales que desarrollan las empresas han tenido que ir adaptándose a las nuevas exigencias y cambios del sector, lo que se ha traducido en unas nuevas exigencias para los profesionales que intervienen en el proceso de compraventa.

Este tipo de exigencias son:

- **El consumidor actual** cada vez exige más, desea optimizar su gasto a través de una mayor calidad de los productos que consume, mayor seguridad, mejor información de los productos, mayores garantías por parte de las empresas que los ofertan y, en general, un aumento de la calidad y cantidad de los servicios ofrecidos de forma complementaria.
- El elemento diferenciador de las empresas lo constituye el servicio al cliente, por un lado en lo que se refiere a **servicio postventa** (recambios, reparaciones y reclamaciones), y por otro en lo referido a la **oferta de múltiples servicios** al mismo tiempo, que facilitan la concentración de las compras (tarjetas de crédito, agencias de viaje, seguros, etc.).
- La evolución de las actividades comerciales es la fuerte **tendencia a la concentración** de las distintas empresas de distribución en grandes superficies o centrales de compra, para aumentar su poder negociador con los proveedores.
- **Cambios en los procesos de compraventa**, como consecuencia de la aplicación de nuevas técnicas y tecnologías comerciales (videotex, correo electrónico, telemarketing, Internet, etc.).

En la actualización comercial hemos de tener en cuenta aspectos tan importantes como los avances tecnológicos, la incorporación de la mujer al mercado

laboral, la globalización, la externalización y la deslocalización. Pero actualmente, una de las tendencias más importantes en materia de comercialización es el **comercio electrónico**, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.



Definición

Globalización

Un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.



Definición

Deslocalización

Al movimiento que realizan algunas empresas, generalmente multinacionales, que trasladan sus centros de trabajo en países desarrollados a países con menores costes para ellos, generalmente del Tercer Mundo. La deslocalización es uno de los problemas y oportunidades causados por la globalización económica.

Las causas de por qué el comercio electrónico actualmente es tendencia son las siguientes:

- Mejoras en la distribución.
- Comunicaciones comerciales por vía electrónica.
- Beneficios operacionales.
- Facilidad para fidelizar clientes.

La **distribución comercial** es un sector de actividad muy importante dentro del conjunto del sistema económico de todos los países desarrollados. Las causas por las que hoy se considera la distribución comercial como un sector específico dentro del sistema económico en su conjunto son la expansión de la producción y la correspondiente evolución seguida por los mercados a lo largo de este siglo. Para el caso español, la distribución comercial es un sector de actividad muy importante desde el punto de vista económico y social, como lo demuestran datos sobre la aportación al Producto Interior Bruto (PIB), la incidencia inflacionista, el empleo generado y los costes de distribución.

Podemos entender la distribución comercial como una de las actividades económicas incluidas en el marco del sector servicios, junto con otras como el turismo, los transportes, las comunicaciones, las tecnologías de la información o los servicios a empresas.

El sector servicios es el más importante dentro del conjunto de los sectores productivos, tanto de la economía española como de la europea, y en general la de todos los países desarrollados, en términos de su contribución al Producto Interior Bruto y al empleo. El sector terciario es por tanto una de las actividades clave en las economías desarrolladas.

Los principales protagonistas de la **distribución comercial en España** son:

- El comercio minorista.
- El comercio mayorista.

Tanto el comercio minorista como el mayorista empiezan a ser unos sectores de actividad importantes en España a partir de los años sesenta gracias a los movimientos migratorios, al crecimiento de la renta y al desarrollo del turismo, que provoca el paso de un período de comercio tradicional a un período de distribución masiva, caracterizándose por la introducción y fuerte desarrollo del sistema de venta en régimen de autoservicio.

En la actualidad, la distribución comercial en España se caracteriza por el funcionamiento paralelo de dos sistemas: por una parte, un sistema basado en un comercio tradicional, formado por numerosos pequeños establecimientos, con equipamientos comerciales anticuados e ineficientes, que actúan de for-

ma independiente, que tienen un bajo nivel de capacitación, una estructura familiar del personal, dificultades financieras, etc. por lo que este sistema se encuentra en una situación de difícil pervivencia, que se traduce en el progresivo cierre de este tipo de establecimientos y en una drástica pérdida de cuota de mercado; y por otra parte, un sistema basado en la introducción de nuevas formas comerciales que operan bajo el sistema de autoservicio formado por grandes organizaciones comerciales que poseen un gran poder de compra, que están cada vez más concentradas, que utilizan constantemente las innovaciones de las técnicas de venta y de gestión, y que en general, están preparadas para poder adaptarse a los cambios de las condiciones del entorno.

Esta situación de dualismo no equilibrado dentro de la distribución comercial provoca una canibalización constante del comercio tradicional por el sistema formado por las grandes organizaciones con régimen de venta basado en el autoservicio.

Así, el dominio de la distribución comercial en España se encuentra en posesión de muy pocas compañías, fundamentalmente empresas que trabajan el formato del hipermercado y supermercado. En este sentido, las primeras compañías del ranking de la distribución comercial en España lo ocupan básicamente empresas de hipermercados y supermercados.



Empresas de este tipo dominan el ranking en la distribución comercial española

Por tanto, la distribución comercial en España se configura como un sector con una estructura de carácter oligopolístico con muy pocos grandes grupos dominando los diferentes formatos más relevantes (hipermercados, supermercados y tiendas descuento).



Definición

Mercado oligopolístico

Es un mercado en el que interviene un número reducido de vendedores, que ejercen una influencia notable a la hora de fijar los precios.

La tendencia general más notable del comercio minorista es la internacionalización. En la actualidad, las oportunidades de negocio para los comerciantes minoristas en los mercados nacionales son cada vez más reducidas debido a los altos niveles de competencia y a la entrada de nuevos formatos comerciales que compiten por el gasto de los mismos consumidores. Como consecuencia, las grandes empresas minoristas deciden introducirse en nuevos mercados extranjeros, donde la competencia no es tan fuerte, y así poder incrementar su cifra de beneficios. Además, esta tendencia de internacionalización de las empresas minoristas se desarrolla también para conseguir un mayor poder de compra frente a mayoristas y fabricantes y para poder conseguir economías de escala. Esta tendencia del comercio minorista en España se encuadra desde otra perspectiva, ya que las empresas españolas, de forma general, no suelen realizar estrategias de internacionalización. Por el contrario, España es un país receptor de inversiones extranjeras de la mano de los principales grupos de distribución europeos.

Otra tendencia general del comercio minorista en España, que es una consecuencia de la internacionalización, es que el crecimiento externo de las empresas minoristas se basa en la compra de otras empresas minoristas o en la fusión con ellas.

Al igual que realizase el comercio minorista, las empresas mayoristas grandes tienden a la internacionalización y a la fusión con otras empresas mayoristas en busca de una posición más favorable en la negociación con sus proveedores (fabricantes) y con sus clientes (principalmente minoristas). Un ejemplo de esta tendencia es la formación de centrales de compra a nivel europeo.

5. Estructura y proceso comercial de la empresa

El principal objetivo de un departamento comercial radica en la **elaboración y obtención de los objetivos comerciales fijados por la empresa**. Igual que no existe la figura de un vendedor estándar en las organizaciones comerciales, tampoco hay una serie de modelos determinados de organización, debido principalmente a la gran diversidad de clientes y mercados.

Así, la estructura de la empresa suele estar condicionada a una serie de factores internos y externos, como pueden ser: el tamaño de la empresa, los recursos económicos, la filosofía que se va a seguir, la proyección de futuro, el tipo de mercado y producto, etc.

1. **Volumen de la empresa.** Cuanto mayor es el número de personas que forman la plantilla, mayores esfuerzos hay que dedicar al control y seguimiento. En empresas grandes es necesaria la división o agrupación del personal por áreas geográficas, tipos de clientes, tipos de productos, etc.
2. **Número y naturaleza de los productos.** El tipo de productos y gamas implica la necesidad de la especialización del personal. Se han de marcar diferencias entre las líneas de productos.
3. **Métodos de distribución.** Determinar el tipo de distribución adecuado y los medios e infraestructura necesarios.



El departamento comercial elabora y obtiene los objetivos comerciales fijados por la empresa

4. **La actividad de la empresa:** definir con toda exactitud las características del producto o servicio, ventajas e inconvenientes y necesidades que cubre.
5. **El mercado:** tipologías de posibles clientes, expectativas de aceptación.
6. **El precio del producto o servicio:** el coste real de la elaboración, precios de la competencia, estrategias de precios en el comienzo de la actividad.
7. **Posibilidad y promoción.** Tienen especial relevancia en el inicio de la actividad. Las relaciones personales son un buen instrumento. Además existen otros medios: revistas profesionales, periódicos, publicidad.
8. **Canales de distribución:** elegir correctamente los canales de distribución mejor adaptados al tipo de actividad.

La función comercial de la organización es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado, constituye la última etapa del circuito real de bienes de la empresa (aprovisionamiento - producción - venta) pero es también la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial; es la que debe identificar las necesidades del mercado e informar a la empresa de las mismas para que el proceso productivo se adapte a ellas; conecta a la empresa con el mercado.

La ejecución de la función comercial con un enfoque de marketing supone el desarrollo de un proceso secuencial, cuyas principales fases son:

1. Análisis del sistema comercial (mercado, competidores, suministradores, público interesado y entorno).

2. Diseño de estrategias mediante la adecuada combinación de los distintos instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y comunicación).
3. Dirección, organización y control de la actividad comercial.

Para analizar las necesidades, la empresa dispone de los métodos y técnicas de la investigación comercial, que permitirán desarrollar un sistema de información que facilite la determinación de objetivos y la toma de decisiones. Para desarrollar estrategias, la empresa dispone de los instrumentos básicos del marketing ya dichos, que se conocen por las “4P’s” (product, price, place y promotion). Estos cuatro instrumentos constituyen las variables controlables del sistema comercial.

Pero, por otra parte, la empresa debe enfrentarse, en el proceso de comercialización, con una competencia, unos suministradores y un **comportamiento cambiante** del mercado que se desenvuelve en un entorno (económico, legal, social, cultural, etc.), constituyendo las variables no controlables del sistema comercial.

Los elementos de un sistema comercial son los protagonistas del mismo, es decir: las empresas, los proveedores, los intermediarios, el mercado y el entorno.

El mercado existe cuando hay un grupo de personas que tienen una necesidad, poseen la capacidad de compra y están dispuestas a comprar; dentro de él hemos de establecer cuál es nuestro mercado objeto al que queremos llegar. Las necesidades del mercado se transforman en deseos, y éstos en demandas que hemos de intentar prever con todas las dificultades que esto lleva consigo. Para un mejor estudio, comprensión y abordaje del mercado, recurrimos a la segmentación del mercado en grupos de acuerdo con características que son relevantes para el comportamiento de compra o consumo.



Importante

El mercado existe cuando hay un grupo de personas que tienen una necesidad, poseen la capacidad de compra y están dispuestas a comprar..

6. Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales

La **imagen** es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios. La identidad de marca es la dimensión que debe distinguirla a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. Es lo que hace única, singular y distinta de las demás a la marca. Se diferencia de la imagen en que esta última es la percepción actual, mientras que la identidad de marca es la aspiración y percepciones futuras.

El **posicionamiento** se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivas o a un producto ideal. La percepción a este respecto puede realizarse mediante técnicas de posicionamiento que miden la situación en un mapa de los productos con respecto a los demás, puede hacerse mediante la comparación entre sí de los productos sin referirse a ningún atributo en concreto (análisis multidimensional no métrico), o bien mediante la comparación de distintos atributos (análisis factorial). También podríamos conocer el posicionamiento de un producto estableciendo una jerarquía.



Nota

El posicionamiento puede dividirse en tres componentes: atributos, beneficios y reclamos.



El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores

Un **establecimiento comercial** es el espacio físico, un local o tienda donde se ofrecen servicios o productos para la venta. También se conoce como punto de venta o comercio. En un establecimiento comercial, pues, se transmiten bienes y servicios con un fin lucrativo.

Se distinguen seis tipos posibles de acciones para posicionar un producto o marca:

- Por las características del producto.
- Por los beneficios o problemas que solucionan.
- Por el uso u ocasiones de uso (Ej.: uso de crema solar en la playa).
- Por la clase de usuarios (Ej.: Ferrari, personajes famosos).
- En relación con otros productos (realización de publicidad comparativa).
- Por disociación de la clase de producto: pretende desmarcar el producto de los competidores.

La etiqueta puede ser un importante instrumento de promoción del producto, en este caso hablamos de etiqueta de marca (Ej.: etiquetas de las prendas de vestir).

La etiqueta, cumple una función básica: la información. En España concretamente, los reales decretos definen la etiqueta como:

Toda leyenda, marca, imagen u otro elemento o signo descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve, huecograbado, adherido o sujeto al envase o sobre el propio producto industrial.

Según la normativa española, la etiqueta debe informar sobre:

- Nombre o denominación usual o comercial del producto.
- Identificación del fabricante, envasador, transformador o vendedor.
- Composición del producto.
- Plazo recomendado para el uso si el producto pierde cualidades con el tiempo (caducidad).
- Contenido del producto expresado en número de unidades, longitud, peso o volumen, etc.
- Características esenciales del producto, instrucciones, advertencias, consejos, etc.
- Lote de fabricación si el proceso de elaboración se hace en series identificables.
- Lugar de procedencia u origen.
- En caso de aparatos eléctricos, potencia máxima, tensión de alimentación o tipo de combustible requerido.

7. Normativa general sobre comercio

La normativa general sobre comercio en España se puede sintetizar en las siguientes leyes que a continuación se exponen.

- Ley 7/1996 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.
- Ley 47/2002, de 19 diciembre, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas directivas comunitarias.
- Ley 1/2010, de 1 marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero de 1996 de Ordenación del Comercio Minorista.



Consejo

Desde aquí animamos al alumno a consultar el contenido de estas leyes, que podrá encontrar en la página web del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: <http://www.comercio.mityc.es>.

7.1. Ley de Ordenación del comercio minorista

Los profundos cambios que ha experimentado la distribución comercial minorista en España, la incorporación de nuevas tecnologías y formas de venta y el reto que ha supuesto la Unión Europea, así como la dispersión de la normativa vigente obligan a un esfuerzo legislativo de sistematización, modernización y adecuación a la realidad de los mercados.

La economía española precisa, para su adecuado funcionamiento, un sistema de distribución eficiente, que permita asegurar el aprovisionamiento de los consumidores con el mejor nivel de servicio posible y con el mínimo coste de distribución. Para alcanzar este objetivo, es preciso que el mercado garantice la óptima asignación de los recursos a través del funcionamiento de la libre y leal competencia.

En este sentido, el establecimiento de un marco de buenas prácticas comerciales deberá producir un mejor comportamiento de todos los agentes del sector, cuyos efectos redundarán en un mejor funcionamiento de la competencia. Estos efectos se consiguen mediante la creación de un marco legal de mínimos, que podrá completarse con los Códigos de Conducta, que libremente surjan en el sector para su autorregulación.

La LOCM tiene por objeto principal establecer el régimen jurídico general del comercio minorista, así como regular determinadas ventas especiales y actividades de promoción comercial, sin perjuicio de las leyes dictadas por las comunidades autónomas en el ejercicio de sus competencias en la materia.

Así, a los efectos de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, se entiende por comercio minorista 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.

7.2. Ventas especiales

Las ventas especiales son las ventas a distancia, las ventas automáticas y las ventas en pública subasta.

Venta automática

Este tipo de ventas se caracterizan porque el establecimiento es simplemente un dispensador cuyo mecanismo es automático, puede estar localizado dentro o fuera del establecimiento comercial. El funcionamiento de estos dispositivos es básico, por una parte, el comprador elige alguno de los productos que se exponen en el interior, introduciendo el importe, aprieta un botón y recibe el artículo.

Las máquinas expendedoras de refrescos son un claro ejemplo de vending o venta automática. En la actualidad, este sistema de venta ha evolucionado muchísimo, incluyendo desde máquinas de café, tabaco, refrescos o golosinas, hasta la posibilidad de hacerse una foto u obtener un billete de transporte, por señalar algunos ejemplos.



Sabía que...

El vending podría tener su origen en Egipto, pues la primera máquina expendedora de que se tiene constancia escrita fue diseñada por Herón de Alejandría para dispensar agua bendita en los templos de Tebas y el alto Egipto.



Las posibilidades del vending son múltiples, empleándose no sólo para comercializar productos, sino también servicios (como es el caso del transporte de pasajeros)

La venta automática presenta numerosas **ventajas**, tanto para el comerciante como para el consumidor.

VENTAJAS PARA EL COMERCIANTE	VENTAJAS PARA EL CONSUMIDOR
<p>Las máquinas expendedoras pueden situarse allí donde el consumidor está: en su lugar de trabajo, de ocio o en su domicilio. Pueden situarse muchos puntos de venta con una mínima inversión. Es el único establecimiento que permanece abierto las 24 horas del día, los 365 días del año. Las nuevas tecnologías han creado máquinas electrónicas, con sistemas de control que las hacen más fiables y permiten prestar nuevos servicios al consumidor. Un ejemplo son las máquinas para alquilar películas de video (cinebank).</p>	<p>Elección entre una gama variada de artículos. Cada día aparecen máquinas con nuevos productos. Cercanía del producto, actualmente podemos encontrar este tipo de establecimientos en cualquier parte, oficinas, universidades, hospitales. Elección del producto por parte del consumidor sin un dependiente como intermediario.</p>

Los **principales inconvenientes** de este sistema de venta son:

- Las reclamaciones de los consumidores cuando el funcionamiento de la máquina expendedora no sea el adecuado no se suelen responder inmediatamente. Una de las soluciones es ponerse en contacto con el teléfono del proveedor o bien del establecimiento donde se encuentre situada la máquina expendedora.
- Las máquinas expendedora son susceptibles a robos y deterioros de los productos, los cuales deberá contemplar el proveedor.



Con la venta automática se dispone de "un vendedor" que trabaja 24 horas al día los 365 días del año

Venta a distancia

Venta por correspondencia

El vendedor realiza la distribución del producto a través del correo y la posterior entrega del producto a domicilio. Previamente ha de especificar las características de los artículos ofertados en catálogos, folletos, anuncios en prensa o radio, marketing directo o cualquier medio que garantice la difusión de la información al mayor número posible de personas.



Sabía que...

Se cree que Benjamin Franklin fue el primer creador de catálogos en los Estados Unidos. En 1744, él creó el concepto básico de venta por correspondencia creando este primer catálogo, en el cual vendía libros científicos y académicos.

El consumidor rellena la hoja de pedido y puede hacer efectivo el pago a través de diversos medios: contra reembolso, mediante un giro postal, cheque, tarjeta de crédito, etc.

Este sistema de venta presenta una importante ventaja para el empresario, y es que no necesita una gran inversión en locales, almacenes, vendedores, etc. El único coste importante que debe soportar es el publicitario.

La principal ventaja para el consumidor radica en que puede adquirir cualquier artículo cómodamente desde su domicilio sin necesidad de desplazarse al establecimiento.

El principal inconveniente de la venta por correspondencia es que el consumidor no puede ver ni tocar el producto hasta que lo ha recibido. Por ello, la legislación vigente establece unos plazos para que el cliente pueda devolverlo si no satisface sus expectativas, lo que genera costes para la empresa.

Venta por ordenador o comercio electrónico

El cliente puede conocer, en su domicilio, a través del ordenador las características y condiciones de venta de los productos. Al mismo tiempo se carga el importe de estas compras en la cuenta bancaria correspondiente.

Este es uno de los sistemas de venta con más potencial.

Venta por televisión

El consumidor puede elegir entre una variada gama de productos que se le presentan a través de la televisión. La sistemática (forma de pago, posibilidad de devolver el producto, ventajas e inconvenientes) es la misma que la vista en los dos sistemas anteriores.

Venta por teléfono

El producto se ofrece al potencial comprador a través del teléfono. Presenta una gran ventaja frente a la venta por televisión, por correspondencia o por ordenador, que radica en la relación directa entre vendedor y consumidor. A través de la conversación es posible no sólo influir en la elección del cliente sino también indagar sobre sus gustos, aficiones, preferencias, etc.

Las ventas en pública subasta

Se considera venta en pública subasta aquélla en la que se vende un bien a quien, mediante el sistema de pujas y dentro del plazo concedido al efecto, ofrezca el precio más alto por encima de un mínimo, que puede ser fijado inicialmente o mediante ofertas descendentes realizadas en el curso del propio acto.

La subasta deberá documentarse en un escrito en el que se identificarán las partes, el objeto y condiciones de la venta, así como la retribución de la empresa subastadora.

Únicamente podrá exigirse la constitución de fianza a las personas que van a participar en la puja cuando expresamente se haya establecido esta condición en los anuncios de la subasta. En ningún caso, el importe de la fianza podrá ser superior al 5% del precio de salida del bien que se va a subastar.

La oferta de venta en subasta deberá contener una descripción veraz de los objetos que salen a la venta. La empresa subastadora responderá solidariamente con el titular del bien subastado por los vicios o defectos ocultos del producto vendido, cuando hubiese incumplido las obligaciones de información respecto de la oferta de venta en subasta.

7.3. Venta con y sin establecimiento

Para clasificar este complejo mundo del comercio, vamos a distinguir dos grandes categorías de venta:

- Venta con establecimiento comercial
 - Venta tradicional.
 - Venta en libre servicio.
 - Autoservicios.
 - Supermercados.
 - Hipermercados.
 - Cash and Carry.
 - Tiendas de conveniencia.
 - Venta mixta.
 - Grandes almacenes.
 - Almacenes populares.
 - Centros comerciales.
 - Venta automática.
- Venta sin establecimiento comercial.
 - Venta a distancia.
 - Por correspondencia.
 - Por ordenador.
 - Por televisión.
 - Por teléfono.
 - Venta a domicilio.

Venta con establecimiento comercial

Hablar de sistema de venta en establecimiento comercial supone, como es lógico, la existencia de un espacio en el que se ofrecen los productos y servicios para que la clientela acuda a adquirirlos.

Se trata, por tanto, del sistema de venta en el que el dependiente de comercio va a desarrollar su labor.

Venta tradicional

En la venta tradicional, el comprador necesita la asistencia del vendedor para seleccionar y adquirir los productos que se encuentran físicamente separados del cliente (detrás de un mostrador, en exposiciones, en la trastienda, etc.).

El comercio tradicional es, por ejemplo, la frutería situada en un barrio de la ciudad. Se trata de un establecimiento, generalmente de pequeñas dimensiones, donde hay un espacio para que los clientes “esperen su turno” y, tras el mostrador, el dependiente atenderá a cada uno de ellos.

La tendencia en la actividad comercial actual es que los establecimientos de venta tradicional desaparezcan. Tienen muchas dificultades para competir en precio con otros establecimientos, carecen a veces de determinados servicios (pago con tarjeta, posibilidad de ofrecer grandes descuentos, etc.) y el elemento que tradicionalmente los caracterizaba (la calidad de sus productos) ya no es exclusivo de estos negocios, pues los grandes establecimientos también ofrecen calidad.



Aunque cada vez menos, sigue habiendo comercios tradicionales

Venta en libre servicio

Los sistemas de venta actuales en establecimiento comercial son, en muchos casos, en régimen de libre servicio. Esto es, el cliente entra en el establecimiento y tiene a su disposición multitud de artículos expuestos en estanterías, es él quien decide lo que compra, observa el producto, lee el etiquetado, lo lleva a la caja y lo paga.

Carrefour, Mercadona, Zara, El Corte Inglés, etc. son establecimientos en régimen de libre servicio. Puede haber matices entre unos y otros, pero todos respetan el libre servicio (o sea, la libre circulación del cliente y el acceso del mismo a los productos).

**Sabía que...**

Estudios recientes consideran que la exposición, el embalaje y la venta libre servicio (Todo al alcance de la mano) contribuye a aumentar las ventas entre un 30 y un 50% más que de la manera tradicional.

Desde la aparición de los primeros establecimientos con sistema de venta en régimen de autoservicio o libre servicio, se ha producido una auténtica revolución en el mundo de la distribución comercial, ya que el comprador tiene a su alcance todos los artículos y es libre para elegir sin la asistencia de un vendedor.

Los diversos tipos de establecimientos que aplican el sistema de venta en libre servicio son:

Autoservicios

Establecimientos con una dimensión entre 60 y 300 metros cuadrados, cuyos clientes son fundamentalmente las personas que habitan en su entorno. El surtido que ofrecen es bastante reducido.

En algunos núcleos urbanos o barrios existen “pequeños supermercados” que ofrecen un surtido similar al de un supermercado pero más reducido (menos variedad de artículos, menos marcas, etc.)

Suelen ser establecimientos que no pueden competir en precio con otros de mayor magnitud. Sin embargo, suelen ofrecer un horario mucho más amplio (abriendo incluso en festivos).



Sabía que...

En las compras de última hora en las gasolineras (revistas, pan, libros, chicles, etc.) es donde este negocio encuentra realmente su filón de rentabilidad y donde obtiene sus mejores márgenes.

Supermercados

Establecimientos con una dimensión entre 300 y 2.500 metros cuadrados.

Explicados en epígrafes anteriores.

Hipermercados

Superficie de venta de más de 2500 metros cuadrados.

Explicados en epígrafes anteriores.

Cash and Carry

Son establecimientos mayoristas en régimen de libre servicio. Sus clientes son minoristas (detallistas) y/o socios. El ejemplo más típico de cash and carry en España es Makro.

El cash and carry se puede definir como una forma de venta al por mayor en régimen de autoservicio, dirigido hacia detallistas en general, aunque fundamentalmente se dirige hacia el gremio de alimentación, bares, hoteles o colectividades, mediante el sistema de venta al contado.

Se trata de establecimientos abiertos únicamente para sus socios (que son comerciantes) que acuden al mismo para adquirir productos necesarios para su negocio. Y la compra la realizan en régimen de libre servicio; a saber, los productos están en los estantes y los clientes adquieren los mismos “echándolos” al carro de la compra.



Ejemplo

Por ejemplo, Makro tiene muchos clientes que son profesionales de la hostelería (empresarios que gestionan bares y restaurantes) y acuden al cash para adquirir cuberterías, vajillas, productos de limpieza, alimentación, electrodomésticos, etc.

Al igual que los hipermercados, se sitúan en las afueras de la ciudad y su surtido es muy amplio y variado. La nota característica, insistiendo en el tema, es que sus clientes son empresarios que necesariamente deben ser socios para poder adquirir los productos que ofrece.



El Cash and Carry es un establecimiento en régimen de libre servicio para profesionales y empresarios

Tiendas de conveniencia

Son aquellas con una superficie inferior a 500 metros cuadrados que permanecen abiertas al menos 18 horas diarias y ofrecen, en forma similar, libros, periódicos, revistas, artículos de alimentación, discos, videos, juguetes, regalos, etc. Un ejemplo son las tiendas situadas en las gasolineras.

La principal ventaja para el consumidor de este tipo de establecimientos es la posibilidad de encontrar un determinado producto a cualquier hora y cualquier día. Por ello, el precio de los artículos también suele ser más alto que el que ofrecen otros establecimientos. Así, por ejemplo, una bolsa de hielo tiene un precio superior en una tienda de gasolinera que en un hipermercado. Sin embargo, en la tienda de conveniencia se puede comprar este producto un día festivo a las 23:00 horas, y en el hipermercado, no. Se trata, pro tanto, de pagar el servicio que presta el establecimiento.



Las tiendas situadas en las gasolineras permanecen abiertas 24 horas al día

Venta mixta

El ejemplo más claro de establecimiento que ofrece un sistema de venta mixta en España es El Corte Inglés. Se trata de un establecimiento comercial o comercio de grandes dimensiones que ofrece productos en régimen de libre servicio y, además, dispone de abundante personal que en todo momento puede atender al cliente.

Los establecimientos que utilizan este sistema de venta son:

Grandes almacenes

Los centros comerciales se caracterizan por disponer de una gran superficie de venta, generalmente distribuida en varias plantas. El tamaño promedio se sitúa en torno a los 10.000 metros cuadrados.

Como ejemplo de este tipo de tiendas podemos señalar El Corte Inglés.



El Corte Inglés es un establecimiento en régimen de venta mixta

Almacenes populares

Su estrategia comercial se dirige hacia precios bajos y proximidad al cliente. Su superficie y la variedad de productos que ofrecen son inferiores a los de los grandes almacenes.



Sabía que...

Los centros comerciales han tenido un gran desarrollo en España, habiendo pasado desde su nacimiento, hace poco más de 25 años, a una situación de plena madurez, constituyendo en estos momentos un producto plenamente homologable a nivel europeo y merecedor de frecuentes distinciones en los diversos certámenes internacionales. El peso dentro del comercio minorista español alcanza ya el 11% de la superficie total y el 14% de las ventas.

Venta automática

Como hemos comentado en el anterior epígrafe, el establecimiento consiste solamente en un dispensador automático, localizado o no en el interior de un comercio. Se considera venta automática la actividad comercial minorista en la cual se pone a disposición del consumidor el producto o servicio para que éste lo adquiera mediante el accionamiento de cualquier tipo de mecanismo y previo pago de su importe.

Venta sin establecimiento comercial

Por venta sin establecimiento comercial se entiende la venta que se efectúa en lugares distintos a los establecimientos que tiene la empresa vendedora. Se produce a través de diversos medios como los catálogos, el teléfono, la televisión o Internet. No existe relación presencial entre comprador y vendedor, salvo en la venta que se realiza en el domicilio del comprador.

La principal ventaja de este tipo de venta radica en que el consumidor puede adquirir el producto cómodamente desde su domicilio sin tener que desplazarse a un establecimiento, ahorrando tiempo, trayectos en automóvil o transporte público, atascos de tráfico, molestias producidas por aglomeraciones de gente, colas, etc.

Los sistemas más habituales de venta fuera del establecimiento comercial, que hemos podido estudiar en el anterior epígrafe, son los que se detallan a continuación:

Venta a distancia

- Venta por correspondencia.
- Venta por ordenador o comercio electrónico.
- Venta por televisión.
- Venta por teléfono.

Venta a domicilio

La venta se efectúa en el domicilio de los consumidores o en el domicilio de las empresas compradoras, pero a diferencia de los sistemas de venta anteriores, en esta sí existe una relación personal entre el vendedor y el consumidor.

Los artículos más vendidos por este sistema son libros, discos, menaje, pequeños electrodomésticos, productos de cosmética, productos de droguería y limpieza, etc. Además, estos productos presentan la característica de que generalmente no se ofrecen en establecimientos comerciales.



Sabía que...

La venta a domicilio, en ocasiones, aparece asociada al uso de técnicas comerciales agresivas que aturden al consumidor, y que pueden conducir a la adquisición de un producto o servicio de forma alegre o irreflexiva.

El principal inconveniente es el alto precio de los productos.

7.4. Normativa local en el comercio minorista: horarios de apertura y otros

La norma básica nacional sobre horarios comerciales de atención al público, dictada por el Estado en ejercicio de sus competencias sobre bases de ordenación de la economía, es la **Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales**. La Ley 1/2004 tiene como objetivo promover unas adecuadas condiciones de competencia en el sector, contribuir a mejorar la eficiencia en la distribución comercial minorista, lograr un adecuado nivel de oferta para los consumidores y ayudar a conciliar la vida laboral y familiar de los trabajadores del comercio.

Según el artículo 2 de la Ley 1/2004, De 21 de diciembre, de Horarios Comerciales, corresponderá a las comunidades autónomas la regulación de los horarios para la apertura y cierre de los locales comerciales, en sus respectivos ámbitos territoriales, en el marco de la libre y leal competencia y con sujeción a los principios generales sobre ordenación de la economía que se contienen en la presente Ley.

Horario general

En todos los establecimientos comerciales deberá figurar la información al consumidor de los horarios de apertura y cierre, que se expondrá en lugar visible desde el exterior, mismo cuando el local estuviese cerrado.

Los comerciantes tienen libertad para fijar los horarios de sus establecimientos, dentro de los límites establecidos, según comunidades, por ejemplo, en la Ley 13/2006, de 27 de diciembre, de horarios comerciales de Galicia.

El horario en el que los establecimientos comerciales pueden desarrollar su actividad es, como máximo, de 12 horas al día y de 72 horas a la semana.



Importante

La Ley 1/2004 tiene como objetivo promover unas adecuadas condiciones de competencia en el sector, contribuir a mejorar la eficiencia en la distribución comercial minorista, lograr un adecuado nivel de oferta para los consumidores y ayudar a conciliar la vida laboral y familiar de los trabajadores del comercio.

La franja horaria en la que se puede desarrollar la actividad comercial va de las 8:00 a las 24:00 horas. En los días 24 y 31 de diciembre, de ser laborales, el horario de cierre será, como máximo, a las 20:00 horas.

Dentro de estos límites, cada comerciante determinará libremente el horario de apertura y cierre de su negocio.

A continuación, en el siguiente cuadro, señalamos las normas relativas a los horarios comerciales de las CCAA para 2013, así como su norma autonómica donde el alumno podrá desarrollar aquella que le resulte de interés.

**NORMAS RELATIVAS A LOS HORARIOS COMERCIALES CCAA PARA 2013
EN DESARROLLO DE LA LEY 1/2004, DE 21 DE DICIEMBRE**

CCAA	Norma autonómica	Nº festivos
Andalucía	Orden de 26 de octubre de 2012 Boja de 22-11-2012	10 domingos y festivos
Aragón	Orden de 4 de diciembre de 2012 BOA de 12-12-2012 Orden de 11 de enero de 2013 BOA de 14-1-2013	11 domingos y festivos
Baleares	Acuerdo de 21 de diciembre de 2012 BOIB 22-12-12	10 domingos y festivos
Canarias	Orden de 17 de diciembre de 2012 BOC 27-12-2012	10 domingos y festivos
Cantabria	Orden INN 28/2012, de 26 de noviembre BOCA 3-12-2012	10 domingos y festivos
Castilla La Mancha	Orden de 14 de diciembre de 2012 DOCM nº245 de 15-12-2012	10 domingos y festivos
Castilla y León	Orden EYE 1055/2012, de 4 de diciembre BOCyL 12-12-2012	10 domingos y festivos
Cataluña	Orden EMO/377/2012, de 16 de noviembre DOGC de 23-11-2012	8 domingos y festivos.
Comunidad Valenciana	Resolución de 8/2/2013 DOCV 11-2-2013	10 domingos y festivos
Extremadura	Resolución de 14 de noviembre de 2012 DOE de 23-11-2012	8 domingos y festivos, 2 a determinar por EELL
Galicia	Orden de 11 de octubre de 2012 DOG de 11-10-2013	8 domingos y festivos y 1 o 2 festivos EELL a solicitud
Madrid	La Comunidad de Madrid no va a publicar calendario puesto que tras la aprobación de la Ley 2/2012, de 12 de junio, son los comerciantes los que eligen los días de apertura de sus comercios.	
Murcia	Orden de 17 de diciembre de 2012	12 domingos y festivos
Navarra	Resolución 330/2012, de 4 de diciembre BON 17-12-2012	8 días. Fija 7 días carácter gral. Más 1 día fiesta local

Continúa >>

**NORMAS RELATIVAS A LOS HORARIOS COMERCIALES CCAA PARA 20113
EN DESARROLLO DE LA LEY 1/2004, DE 21 DE DICIEMBRE**

CCAA	Norma autonómica	Nº festivos
País Vasco	Decreto 33 / 2005 de 22 de Febrero. No dicta norma de vigencia anual	Máx. 12h, sólo para grandes establecimientos comerciales. Resto acorde ley nacional mínimo 12h
Principado de Asturias	Resolución de 9 de noviembre de 2012 BOPA de 16-11-2012	10 domingos y festivos
La Rioja	Resolución nº 836 de 31 de octubre de 2012 BOR de 14-11-201)	10 domingos y festivos
Ceuta	Al no haber ejercicio de prerrogativa de establecer el nº de festivos y domingos que iban a abrir los comerciantes, de acuerdo con la nueva normativa, regira la libertad de horarios, tal y como está recogido en la Disposición Adicional Segunda de la Ley 1/2004.	
Melilla	Acuerdo del 7 de diciembre 2012 BOME de 28-12-12	10 domingos y festivos

Régimen especial: establecimientos con libertad horaria

Tienen libertad horaria:

- Los establecimientos comerciales que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público de hasta 150 metros cuadrados, excluidos aquellos que pertenezcan a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pequeña y mediana empresa, según la legislación vigente, o que operen bajo el mismo nombre comercial de los antiguos grupos o empresas.
- Los establecimientos dedicados esencialmente a la venta de productos de pastelería, repostería, churrería, pan, platos preparados, prensa, flores y plantas y más las llamadas tiendas de conveniencia.
- Los establecimientos instalados en puntos fronterizos, estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo.
- Los establecimientos dedicados, principalmente, a la venta de combustibles y carburantes.

- Los establecimientos comerciales situados en zonas de gran afluencia turística.
- Los establecimientos comerciales situados en el entorno inmediato de la celebración de ferias y mercados tradicionales, durante el mismo horario en el que tenga lugar dicho mercado y con la autorización previa del ayuntamiento correspondiente.
- Los establecimientos comerciales situados en locales o recintos de afluencia turística, como museos, monumentos y centros recreativos turísticos, y a los cuales estén directamente vinculados por el producto comercializado.
- Los establecimientos comerciales situados en establecimientos hoteleros, siempre y cuando la actividad que desarrollen tenga carácter permanente y no pueda accederse a ellos directamente desde la calle.

8. Derechos del consumidor

La Constitución Española consagra la defensa de los consumidores como un principio básico de la política social y económica; en el artículo 51 establece lo siguiente:

Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios protegiendo mediante procedimientos eficaces la seguridad, la salud y los legítimos



Definición

Consumidor o usuario

A toda persona física o jurídica que contrata a título oneroso, para su consumo final o beneficio propio, o de su grupo familiar o social, la adquisición o locación de bienes o la prestación o arrendamiento de servicios.

intereses económicos de los mismos. Además, promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca.

Para el desarrollo de lo expuesto en las líneas anteriores se promulgó la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU), la cual define al consumidor o usuario como la persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta, como destinatario final, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva, de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden.

El objetivo de esta leyes es proteger a los consumidores y usuarios finales. Es decir, la LGDCU no protege a los minoristas o mayoristas (en definitiva, comerciantes) sino que es una ley en defensa del consumidor y usuario final del producto.

Ahora bien, la LGDCU no se limita a proteger a los consumidores una vez adquiridos los productos. Va mucho más allá, ya que antes de la compra se encarga de que **el consumidor esté correctamente informado**. Es decir, abarca todos los aspectos relacionados con el consumidor para velar siempre por los intereses de éste.

8.1. Tipos de derechos del consumidor

Los **derechos básicos del consumidor** recogidos por la ley son:

- **Derecho a la protección de su salud y seguridad.** El cumplimiento de reglamentaciones técnico-sanitarias garantiza que el consumo o uso de determinados productos no entraña riesgos para la salud y seguridad del consumidor o usuario. Alimentos y medicinas son un claro ejemplo de esto.
- **Derecho a la protección de los intereses económicos-sociales.** Para evitar que el consumidor sea objeto de engaño o fraude se regula:
 - La **publicidad**, que deberá ser veraz, y cuyas manifestaciones quedarán incorporadas a los contratos que se celebren de acuerdo con

ella. De ahí que una publicidad engañosa sea objeto de denuncias por parte de la Asociación de Consumidores y Usuarios (OCU). Por ejemplo, anunciar como bebida isotónica algo que está científicamente probado que no lo es implica una publicidad engañosa.

- La **garantía**, que deberá ser suficiente para que el consumidor o usuario pueda verificar que el producto satisface las necesidades esperadas, y que permita la reparación, sustitución o devolución del importe equitativo cuando esto no sea así. De ahí, la obligatoriedad de presentar un pliego con las condiciones de la garantía en determinados productos (como una televisión o un ordenador).

- **Derecho a la reparación de daños y perjuicios que se produzcan por el uso o consumo de los productos, salvo los ocasionados por la culpa exclusiva del consumidor o usuario.** Si un producto está en mal estado y causa daños a los usuarios del mismo, la empresa vendedora será responsable de estos daños, haciéndose cargo de los gastos e indemnizaciones que procedan. Se han dado casos de modelos de coches que estaban en mal estado y generaron accidentes, debiendo la empresa fabricante indemnizar a las víctimas.
- **Derecho a la información y a la educación**, a través de las obligatorias indicaciones en los productos o servicios, así como campañas de orientación e información sobre control de calidad de los productos y servicios que se le ofrecen. Por eso en los envases de productos alimenticios aparecen los componentes de los mismos.
- **Derecho a la protección en situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión, beneficio de justicia gratuita y legitimación activa en defensa de sus intereses generales.** Así, la OCU (Asociación de Consumidores y Usuarios) ofrece asistencia jurídica a aquellos asociados que la necesiten.

8.2. Devoluciones

Los establecimientos comerciales únicamente tienen la **obligación de devolver el dinero o cambiar los productos si estos presentan anomalías o defectos**. En este supuesto es obligatorio la entrega de la cantidad que pagaron.

De acuerdo con la normativa vigente, excepto en la venta a domicilio o en la venta a distancia -en las que el consumidor podrá cambiar su decisión de compra sin necesidad de alegar ninguna causa, hasta pasados siete días desde la recepción-, el derecho a la devolución del dinero o al cambio del producto sólo se podrá ejercer si el producto adquirido tiene algún defecto de fabricación anterior a la venta.

Condiciones

En los casos de productos no defectuosos, los establecimientos **pueden decidir libremente si aceptan o no las devoluciones**. Es decir, forma parte del criterio y de la política comercial de cada empresa, de tal manera que hay firmas que admiten cambios y devoluciones como una forma de promocionarse y otras que no lo hacen.

Los establecimientos que aceptan la devolución de artículos en buen estado pueden, a su vez, determinar las condiciones en que ésta se efectuará **y los plazos** para hacerlo. Así, el comerciante es libre para decidir si reembolsa el dinero o se entregan vales para gastar en otros productos en la tienda.

Cumple recordar que **la publicidad** que a este respecto haga el comerciante, mediante carteles, en el establecimiento o en el propio ticket de compra, **resulta vinculante**.

Si cambian estas condiciones, el comerciante tendrá que anunciarlas debidamente.

Si un establecimiento acepta devoluciones durante todo el año, también tendrá que hacerlo en las temporadas de rebajas. De lo contrario, tendrá que advertirlo explícitamente, por ejemplo, mediante letreros.

En los casos en que el producto es conforme, el vendedor sólo quedará obligado a realizar **cambios o devoluciones** si así lo anuncia u oferta al consumidor. Cuando se admite el cambio, y en caso de no haberse anunciado el plazo para desistir del contrato, aquél será de siete días.

En las ventas domiciliarias y ventas a distancia, este derecho viene otorgado al consumidor por ley que con carácter general dispondrá al menos de siete días para la devolución, aunque el producto sea conforme a lo ofertado y no presente defectos.

Disposiciones de aplicación:



Recuerde

En los casos de productos no defectuosos, los establecimientos pueden decidir libremente si aceptan o no las devoluciones.

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y usuarios y otras leyes complementarias.

8.3. Garantía: responsabilidad del distribuidor y del fabricante

El vendedor responde de las faltas de conformidad que se manifiesten en un plazo de dos años desde la entrega, salvo que el consumidor compre el producto conociendo la falta de conformidad del mismo. Durante los seis primeros meses se presume, salvo prueba en contrario, que la falta de conformidad del bien ya existía cuando el mismo se entregó. Al ser éste un derecho que viene recocado por ley y salvo que se trate de productos de naturaleza duradera, no será necesario entregar al comprador un documento de garantía, sin perjuicio de la posibilidad que tiene el comerciante de ofrecer una garantía adicional a la legalmente establecida.

Organización de procesos de venta

Un bien es conforme a lo contratado siempre que cumpla con los siguientes requisitos:

- Que el bien se ajuste a la descripción o al modelo que el vendedor presente al consumidor.
- Que sea apto para los usos a los que habitualmente se destinan los bienes de consumo del mismo tipo.
- Que sea apto para el uso especial en caso de que así se hubiese solicitado por el consumidor y el vendedor lo hubiera aceptado.
- Que presente la calidad y las prestaciones habituales de un bien del mismo tipo o aquellas que se indican en la publicidad del producto.
- En caso de que el contrato incluya la instalación, que ésta se realice de forma correcta.
- En caso de que se trate de artículos con instrucciones de instalación para el usuario, que éstas sean correctas.

Si no cumple con algunos de estos requisitos, se estará ante una falta de conformidad.

En el ejercicio de este derecho, y dentro del plazo de 3 años desde la entrega del producto, el consumidor puede optar entre la reparación o la sustitución del bien, salvo que una de estas opciones resulte imposible o desproporcionada. Tratándose de bienes de segunda mano, el consumidor no puede exigir la sustitución.

Cuando el consumidor no pueda exigir la reparación ni la sustitución, o éstas no se realicen en un plazo razonable, procederá, a elección del consumidor, la rebaja del precio o la resolución del contrato, salvo que la falta de conformidad sea de escasa importancia, en cuyo caso no cabe la resolución.

En el caso de ventas a través de máquinas automáticas, el titular del comercio en el que esté instalada responderá solidariamente con el de la propia máquina, de las obligaciones derivadas de la venta automática.

La garantía legal y la garantía comercial

Existen dos tipos de garantías:

- **Garantía legal:** es la garantía de 2 años, para bienes nuevos, y de 1 año, para los de segunda mano.
- **Garantía comercial:** es aquella que ofrece el vendedor o el fabricante, es adicional a la garantía legal y nunca puede ser inferior a la legal. Cubrirá aquellas condiciones que figuren en el documento de garantía o en la publicidad. Esta garantía se formalizará por escrito o en cualquier soporte duradero.

Disposiciones de aplicación:

- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y usuarios y otras leyes complementarias.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista

9. Resumen

La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo.

El departamento de ventas está encargado de elaborar pronósticos de ventas, establecer precios, realizar publicidad y promoción de ventas y llevar un adecuado control y análisis de las ventas.

Los agentes en el mundo del comercio tienen un papel fundamental. Estos son fabricantes, distribuidores, representantes comerciales y consumidores.

Se denomina **comercio** a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

Un **establecimiento comercial** es el espacio físico, un local o tienda donde se ofrecen servicios o productos para la venta.

La normativa general sobre comercio en España se puede sintetizar en las siguientes leyes que a continuación se exponen.

1. Ley 7/1996 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista
2. Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales
3. Ley 47/2002, de 19 diciembre, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas directivas comunitarias .
4. Ley 1/2010, de 1 marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero de 1996 de Ordenación del Comercio Minorista.

Los **derechos básicos del consumidor** recogidos por la ley son el derecho a la protección de su salud y seguridad, derecho a la protección de los intereses económicos-sociales, derecho a la reparación de daños y perjuicios que se produzcan por el uso o consumo de los productos, salvo los ocasionados por la culpa exclusiva del consumidor o usuario, derecho a la información y a la educación y derecho a la protección en situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión, beneficio de justicia gratuita y legitimación activa en defensa de sus intereses generales.



Ejercicios de repaso y autoevaluación

1. Complete los espacios vacíos:

- a. Las empresas de distribución junto con los fabricantes y los intermediarios (almacenistas, transportistas, etc.) forman parte del _____ de bienes desde su origen hasta su consumo final por los consumidores.
- b. Se denomina _____ a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación
- c. _____ es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción; comercio exterior es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro.
- d. En la _____ el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta, pero éste no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente.
- e. Los centros comerciales regionales son aquellos que tienen una “superficie bruta alquilable” de más de _____.

2. Escoja la opción correcta:

1. La franquicia es un sistema comercial que permite explotar comercialmente una marca, servicio o producto con una imagen ya asentada, dentro de una red local, nacional o internacional.
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.

2. El royaltie es una de las manifestaciones del cambio en las estructuras de comercio tradicional que se ha venido produciendo en nuestro país en los últimos años.
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.

3. La distribución comercial es una de las actividades económicas incluidas en el marco del sector servicios, junto con otras como el turismo, los transportes, las comunicaciones, las tecnologías de la información o los servicios a empresas.

- a. Verdadero.
- b. Falso.

4. Cuanto menor es el número de personas que forman la plantilla, mayores esfuerzos hay que dedicar al control y seguimiento. En empresas pequeñas es necesaria la división o agrupación del personal por áreas geográficas, tipos de clientes, tipos de productos, etc.

- a. Verdadero.
- b. Falso.

5. La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios.

- a. Verdadero.
- b. Falso.

6. Podemos afirmar que una ventaja para el comerciante en la venta automática es...

- a. ... que pueden situarse muchos puntos de venta con una mínima inversión.
- b. ... que es el único establecimiento que permanece abierto las 24 horas del día, los 365 días del año.
- c. ... que las máquinas expendedoras pueden situarse allí donde el consumidor está: en su lugar de trabajo, de ocio o en su domicilio.
- d. Todas son verdaderas.

7. Entre las ventas con establecimiento comercial y, más concretamente, entre la venta tradicional, nos podemos encontrar...

- a. ... supermercados.
- b. ... centros comerciales.
- c. ... la venta por ordenador.
- d. Todas son verdaderas.

8. Los Cash and Carry...

- a. ... son establecimientos minoristas en régimen de libre servicio.
- b. ... son establecimientos mayoristas en régimen de libre servicio.
- c. ... sus clientes son minoristas (detallistas) y/o socios.
- d. b y c son verdaderas.

9. En la venta a domicilio...

- a. ... el establecimiento consiste solamente en un dispensador automático.
- b. ... el principal inconveniente es el alto precio de los productos.
- c. ... el cliente entra en el establecimiento y tiene a su disposición multitud de artículos expuestos en estanterías.
- d. Todas son falsas.

10. Los derechos básicos del consumidor recogidos por la ley son...

- a. ... el derecho a la protección de su salud y seguridad.
- b. ... el derecho a la protección de los intereses económicos-sociales.
- c. ... el derecho a la protección en situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión, beneficio de justicia gratuita y legitimación activa en defensa de sus intereses generales.
- d. Todas son verdaderas.

