

# áreas comerciales

**Dra. Mayo De Juan Vigaray**  
**Dpto. Marketing.**  
**Facultad CCEE y EE**

mayo@ua.es



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

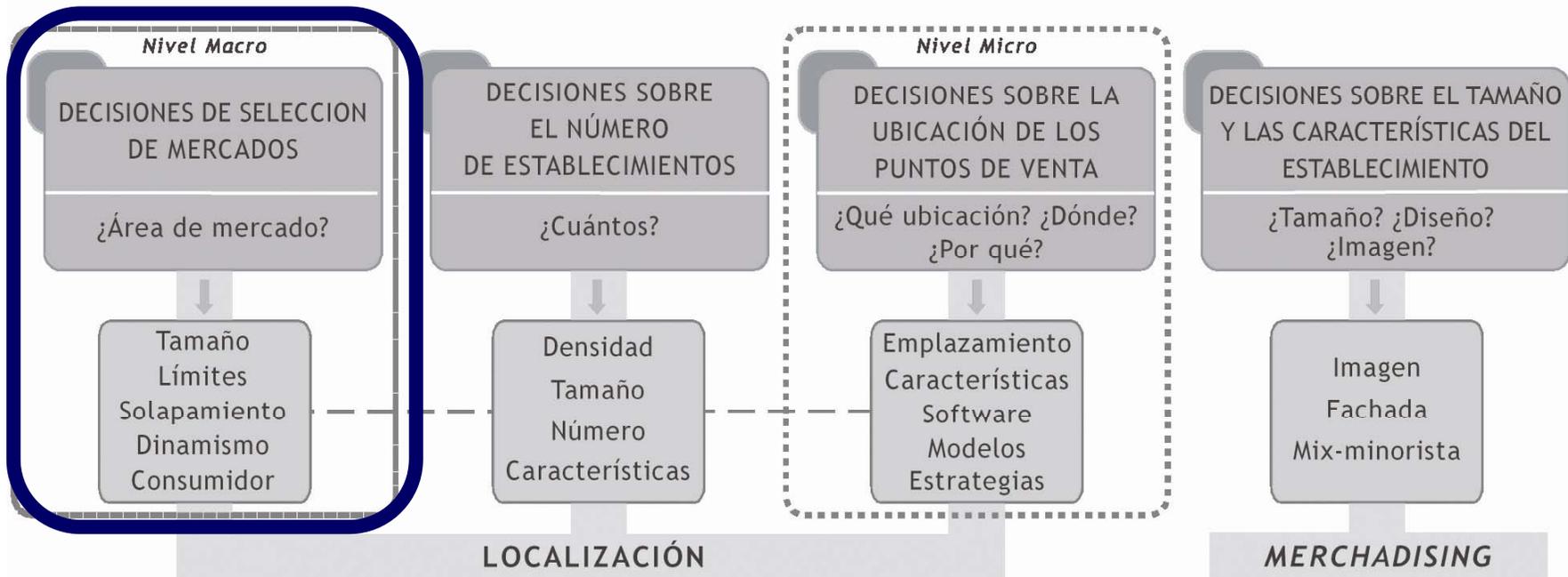


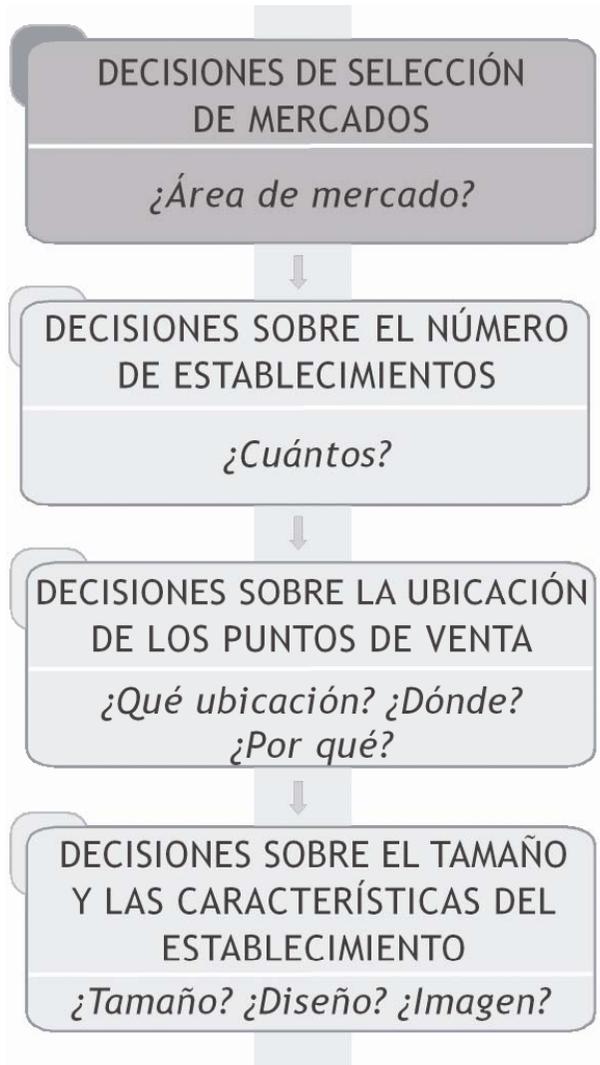
Mayo De Juan Vigaray

# Las áreas comerciales 1

Definición.	1.1
Dimensiones.	1.2
Clasificación.	1.3
Experiencias comerciales.	1.4

## DECISIONES DE ELECCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA: DETALLISTAS Y CONSUMIDORES





# Las áreas comerciales 1

**Definición.** 1.1

Dimensiones. 1.2

Clasificación. 1.3

Experiencias comerciales. 1.4

# 1

## .1 Definición

.2

.3

### AREA COMERCIAL (AC):

*Zona geográfica en que un establecimiento atrae a su clientela, el espacio territorial en que el minorista establece relaciones privilegiadas con sus clientes.*

Vázquez y Trespalacios (2006)



.1 Definición

.2

.3

*Un **AC** es una ciudad, país, zona o región en la que se pueden abrir los puntos de venta de una empresa porque cuenta con clientes potenciales que van a ver satisfechas sus necesidades en los establecimientos allí localizados, a la vez que van a hacer rentable el negocio minorista.*

*De Juan (2006).*



# 1

## .1 Definición

.2

.3

*“Espacio geográfico formado por el conjunto de municipios cuya población se siente atraída comercialmente por el municipio de mayor equipamiento comercial de la zona [...]”.*

*(Anuario Comercial de España)*



# Las áreas comerciales 1

Definición. 1.1

**Dimensiones.** 1.2

Clasificación. 1.3

Experiencias comerciales. 1.4

# 1

## .1 Dimensiones

.2

.3

.4

a *Cabecera de área*

b *Cabeceras de subárea*

c *Otros centros de atracción comercial*



CUADRO Nº 1  
DATOS ESTADÍSTICOS DE LOS MUNICIPIOS VALENCIANOS  
CABECERA DE ÁREA\*, DE SUBÁREA COMERCIAL\*\*, Y DE MÁS DE 50.000 HABITANTES\*\*\*

ALCOY**	60.476	- 5.038	- 7,7	130	5,3	1.535	129.047
BENIDORM**	50.946	8.504	20,0	39	3,2	2.284	154.017
ELCHE**	191.713	3.651	1,9	326	5,8	3.220	321.069
ELDA**	52.490	- 1.860	- 3,4	46	7,5	1.137	92.486
ORIHUELA**	50.581	1.106	2,2	365	2,5	981	122.468
TORREVEJA**	38.336	13.322	53,3	71	4,6	1.077	131.271
VILLENA**	31.532	300	1,0	346	3,9	671	80.582
<b>CASTELLÓN*</b>	<b>137.741</b>	<b>3.528</b>	<b>2,6</b>	<b>109</b>	<b>2,4</b>	<b>3.315</b>	<b>385.559</b>
MORELLA**	2.719	- 162	- 5,6	414	0,9	123	8.366
VINARÓS**	21.592	1.566	7,8	96	3,2	651	75.093
<b>VALENCIA*</b>	<b>739.412</b>	<b>- 13.497</b>	<b>- 1,8</b>	<b>135</b>	<b>4,5</b>	<b>16.757</b>	<b>1.565.268</b>
ALZIRA**	40.390	81	0,2	110	5,6	771	108.431
GANDIA**	57.518	5.712	11,0	61	3,4	1.602	206.619
ONTINYENT**	31.343	1.455	4,9	125	2,5	720	89.500
REQUENA**	18.829	1.345	7,7	814	4,2	479	42.900
SAGUNTO**	56.607	1.150	2,1	132	5,1	1.401	123.065
SEGORBE (CS)**	7.710	212	2,8	106	3,4	283	30.194
TORRENT**	62.562	5.998	10,6	69	4,4	1.140	108.117
UTIEL**	11.843	7	0,1	237	3,4	316	27.381
XÀTIVA**	24.878	417	1,7	77	4,9	710	89.373
<b>TOTAL C. VALENCIANA</b>	<b>4.023.441</b>	<b>166.676</b>	<b>4,3</b>	<b>23.253</b>	<b>4,0</b>	<b>89.881</b>	<b>8.993.534</b>
<b>TOTAL PROV. ALICANTE</b>	<b>1.388.933</b>	<b>96.370</b>	<b>7,5</b>	<b>5.818</b>	<b>4,1</b>	<b>31.787</b>	<b>3.141.808</b>
<b>TOTAL PROV. CASTELLÓN</b>	<b>461.712</b>	<b>15.437</b>	<b>3,5</b>	<b>6.632</b>	<b>2,6</b>	<b>11.590</b>	<b>1.169.776</b>
<b>TOTAL PROV. VALENCIA</b>	<b>2.172.796</b>	<b>54.869</b>	<b>2,6</b>	<b>10.804</b>	<b>4,2</b>	<b>46.504</b>	<b>4.681.950</b>



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Anuario Comercial de España 2000. La Caixa, 1999

## .1 Dimensiones

.2

**a** *Cabecera de área*

.3

**■** *Cabeceras de subárea*

.4

**■** *Otros centros de atracción comercial*

Municipio sobre el que gravita comercialmente, o se siente atraída, la población del resto de municipios integrados en la **misma área** comercial.

Localidad que cuenta con mayor capacidad de atracción comercial y mayor cantidad de equipamiento comercial dentro del área.

## .1 Dimensiones

.2

■ *Cabecera de área*

.3

■ **b** *Cabeceras de subárea*

.4

■ *Otros centros de atracción comercial*

Municipio sobre el que gravita comercialmente la población del resto de municipios integrados en la **misma subárea** comercial.

Localidades comercialmente subsidiarias de la cabecera, pero con equipamientos y capacidad de atracción comercial suficiente para formar en su entorno una zona de influencia de la que atraen una parte importante de sus flujos de gasto.

# 1

## .1 Dimensiones

.2

■ *Cabecera de área*

.3

■ *Cabeceras de subárea*

.4

■ *Otros centros de atracción comercial*

Localidades subsidiarias de las anteriores, no dan lugar a un área de atracción comercial propiamente dicha, se benefician del gasto evadido de las localidades de su entorno.

**Estudiar el área de mercado de un  
establecimiento comercial**



delimitarla...fijar límites

aproximación **EMPÍRICA**

- *encuestas dirigidas a potenciales compradores*

aproximación **TEÓRICA** con fórmulas gravitacionales

- *Reilly*
- *Huff*
- *Nakanishi y Cooper*

# Las áreas comerciales 1

Definición. 1.1

Dimensiones. 1.2

**Clasificación.** 1.3

Experiencias comerciales. 1.4

## Clasificación

- **Áreas potenciales**

**Áreas probables**

**Áreas actuales** | *AC general*

| *AC compuesta o mixta*

| *AC proporcional (ACP)*

| *ACP primaria*

| *ACP secundaria*

| *ACP terciaria*

- **Áreas solapadas**

## Clasificación

### ***A. potencial:***

definición imprecisa, obtenidas mediante la experiencia o a través de cálculos muy elementales.

### ***A. probable:***

contiene clientes para quienes existe una probabilidad superior a cero de poder realizar allí sus compras.

### ***A. actual:***

derivada de la situación conocida de la conducta de los compradores, obtenidas mediante estudios de hábitos de compra.

**a** ***AC general***

**b** ***AC compuesta***

**c** ***AC proporcional***

## .1 Clasificación

.2

.3

.4

- **Áreas potenciales**

- Áreas probables**

- Áreas actuales**

- AC general

- AC compuesta o mixta

- AC proporcional (ACP)

- ACP primaria

- ACP secundaria

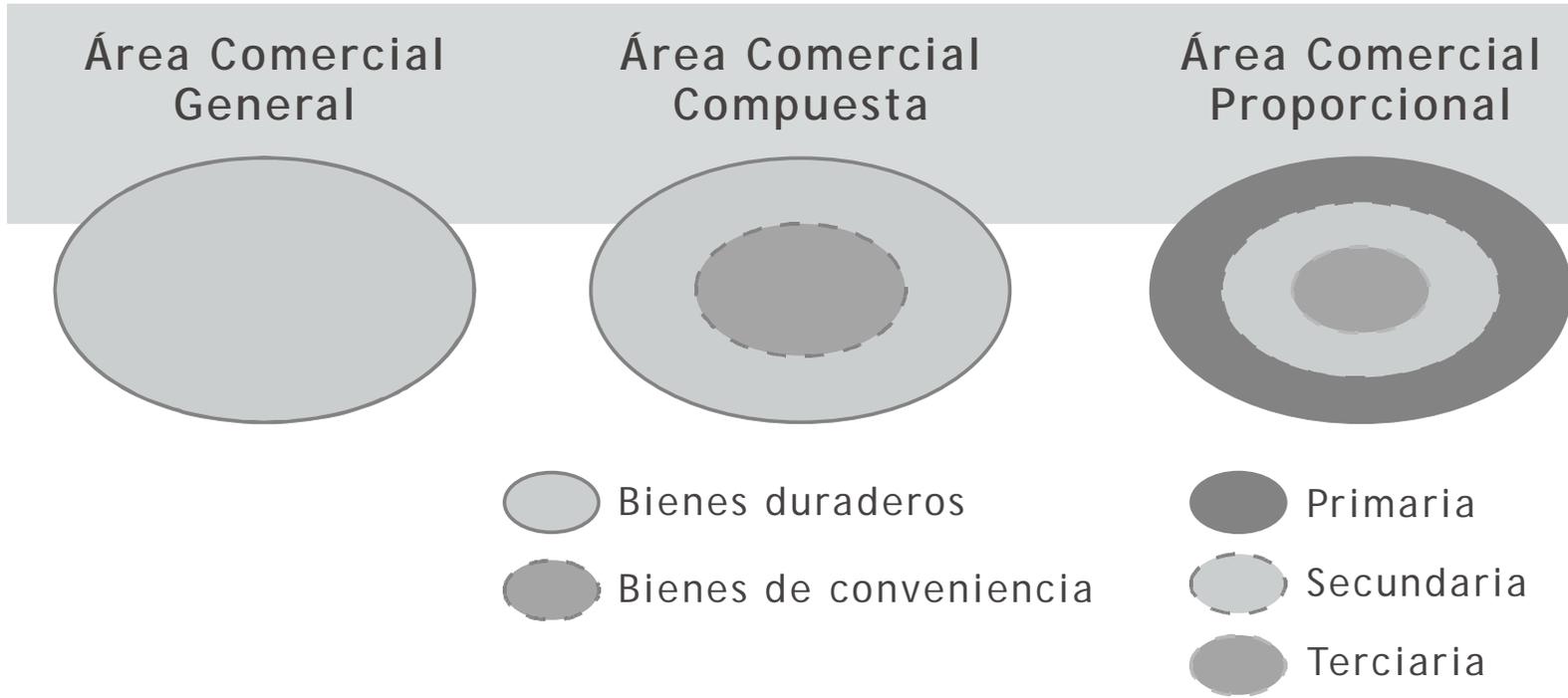
- ACP terciaria

- **Áreas solapadas**

# 1

- .1
- .2
- .3
- .4

## Clasificación



## .1 Clasificación

.2

.3

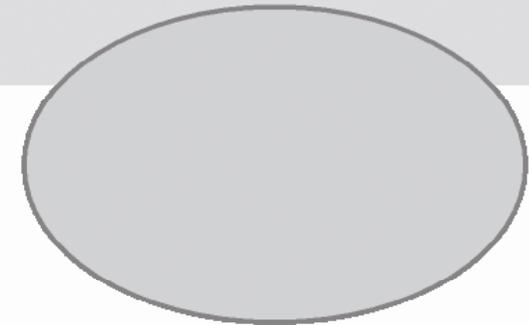
.4

### a *AC general:*

Clientes que podrían o compran cualquier producto de un minorista considerado.

Representada por una única línea frontera que abarca la máxima extensión del área comercial.

Área Comercial  
General



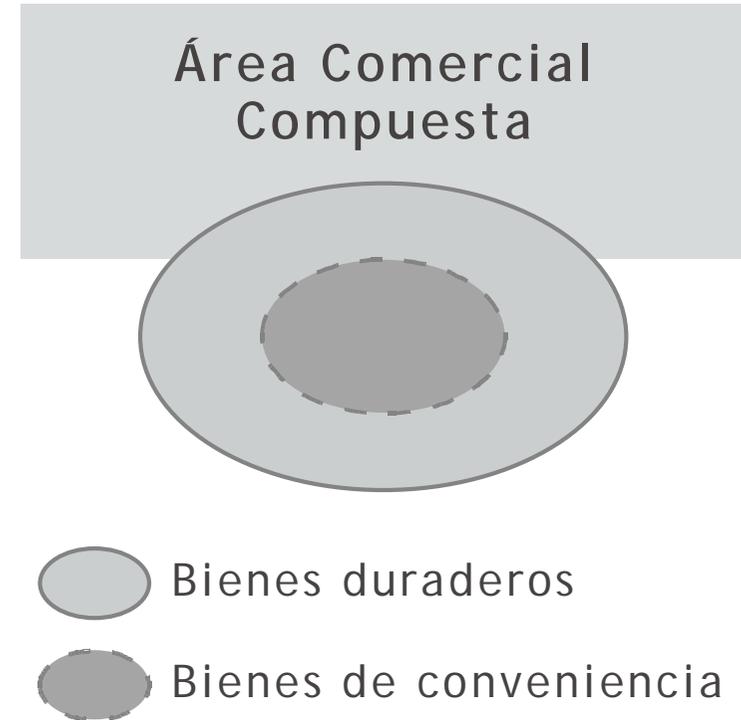
## Clasificación

### b *AC compuesta o mixta:*

Conjunto de áreas comerciales, estructurada de acuerdo con un tipo determinado de artículos vendidos por el minorista.

La integran varias líneas fronterizas:

- interior, establecimientos de bienes de conveniencia
- exterior, que delimita los bienes duraderos.



## Clasificación

### **c** *AC proporcional (ACP):*

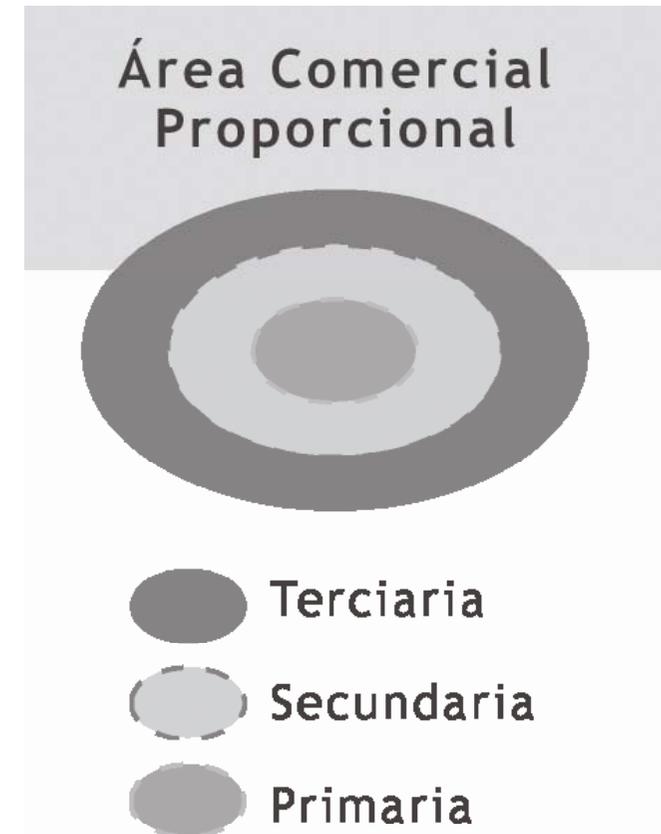
Distancia existente entre los clientes y el establecimiento.

Determinada por líneas frontera graduales, que se corresponden con tres zonas:

*ACP primaria*

*ACP secundaria*

*ACP terciaria*



## Clasificación

- **Áreas potenciales**

  - Áreas probables**

  - Áreas actuales** | *AC general*  
*AC compuesta o mixta*  
*AC proporcional (ACP)*

- **Áreas solapadas**

    - ACP primaria*
    - ACP secundaria*
    - ACP terciaria*

## Clasificación

### ***ACP primaria***

Capta del 60-80% clientes.

Cobertura: de 2-5 Km., o menos de 10 min. conduciendo desde el hogar del consumidor.

Ventaja competitiva en accesibilidad, cuota de mercado alta.

No se "solapan".

### ***ACP secundaria***

Genera el 15-25% de ventas.

Cobertura: de 7-11 Km., o menos de 15-20 min. conduciendo desde el hogar del consumidor.

Compite con otros establecimientos que atraen también a los consumidores.

### ***ACP terciaria***

Clientes ocasionales  
Genera el 5-10% de ventas.

Cobertura: de 24-80 Km.

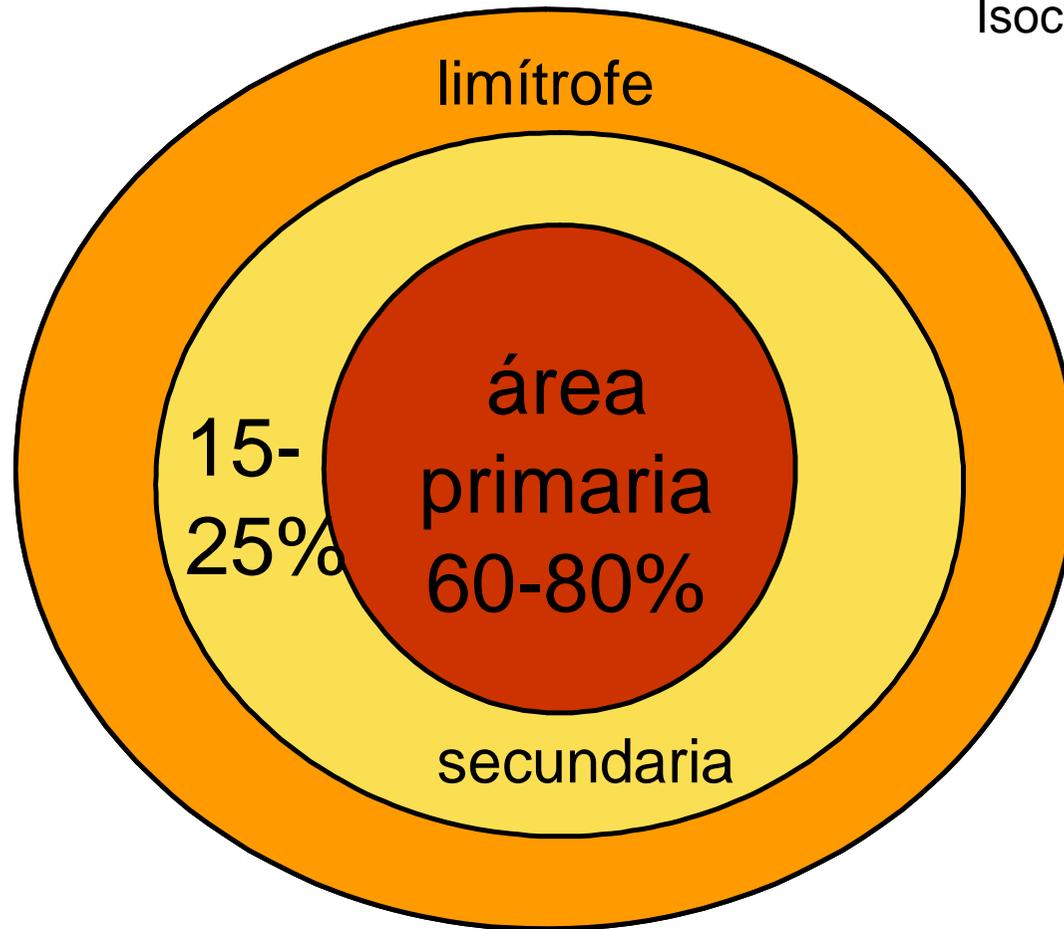
Posición competitiva débil.



# 1

- .1
- .2
- .3
- .4

## Clasificación



Isocronas



## Clasificación

- *Áreas potenciales*

- Áreas probables*

- Áreas actuales* | *AC general*

- AC compuesta o mixta*

- AC proporcional (ACP)*

- ACP primaria*

- ACP secundaria*

- ACP terciaria*

- *Áreas solapadas*

## Clasificación

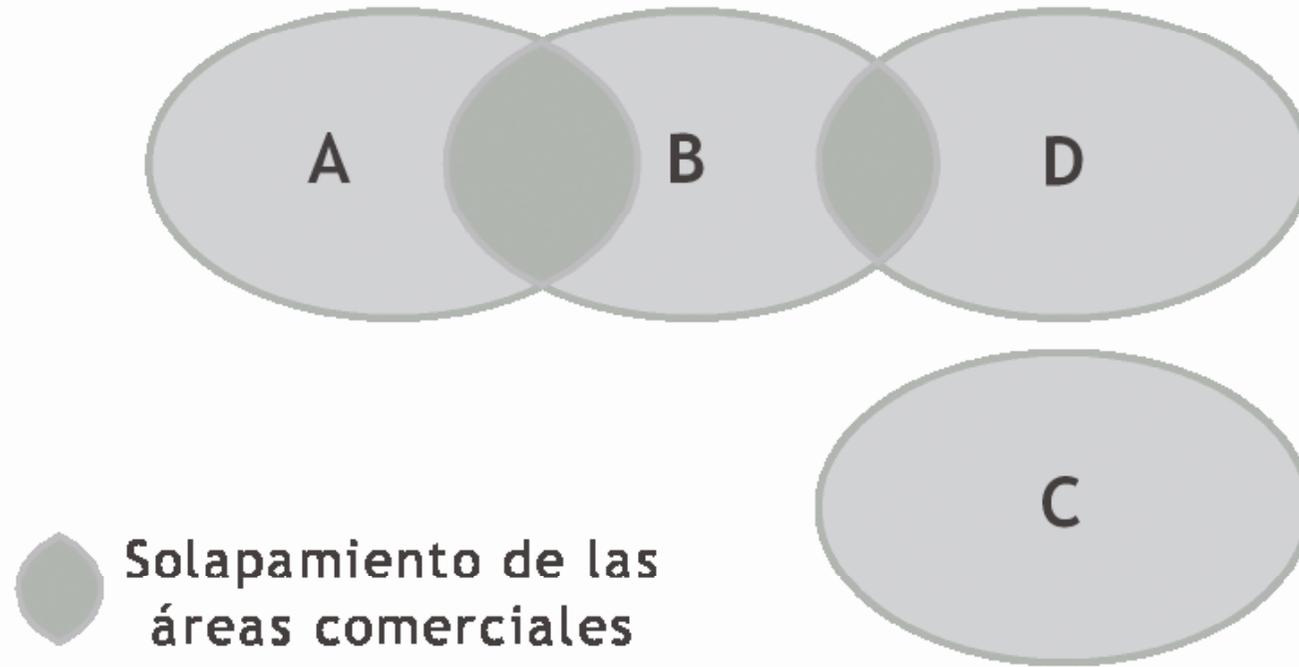
- **Áreas solapadas:** Dos o más áreas están solapadas porque los consumidores son desleales a los establecimientos comerciales de cada una y acuden indistintamente.
- **El grado de solapamiento:**
  - disminuye conforme aumenta la distancia entre ellas
  - aumenta cuando los consumidores compran productos que tienen una propensión alta de ser buscados
- Los minoristas deben realizar estudios de áreas de mercado: dónde están sus competidores y cuál es su grado de solapamiento con ellos.

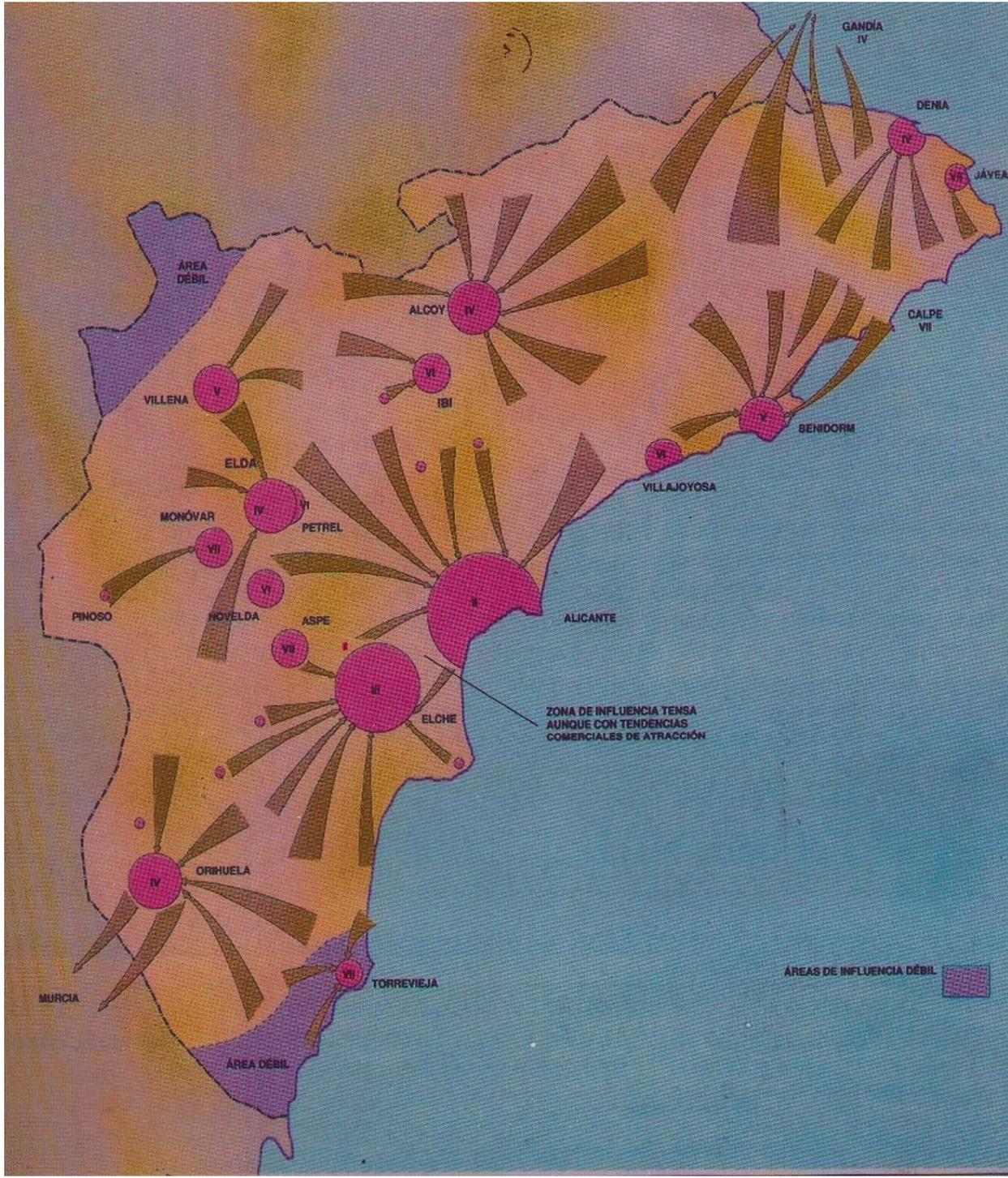
# 1

- .1
- .2
- .3
- .4

## Clasificación

### Áreas de Mercados de los Establecimientos A, B, C y D





# Las áreas comerciales 1

Definición. 1.1

Dimensiones. 1.2

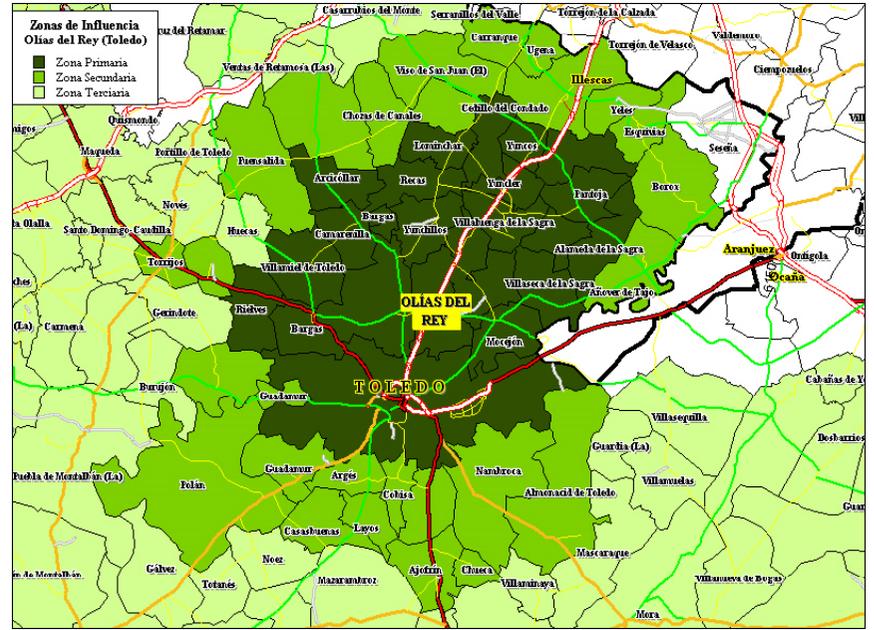
Clasificación. 1.3

**Experiencias comerciales. 1.4**



# Centro Comercial "Panoramis" de Alicante;

# Centro Comercial Olias del Rey de Toledo. Áreas de influencia



Mayo De Juan Vigaray

# áreas comerciales

**Dra. Mayo De Juan Vigaray**  
**Dpto. Marketing.**  
**Facultad CCEE y EE**

mayo@ua.es



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

