

# 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

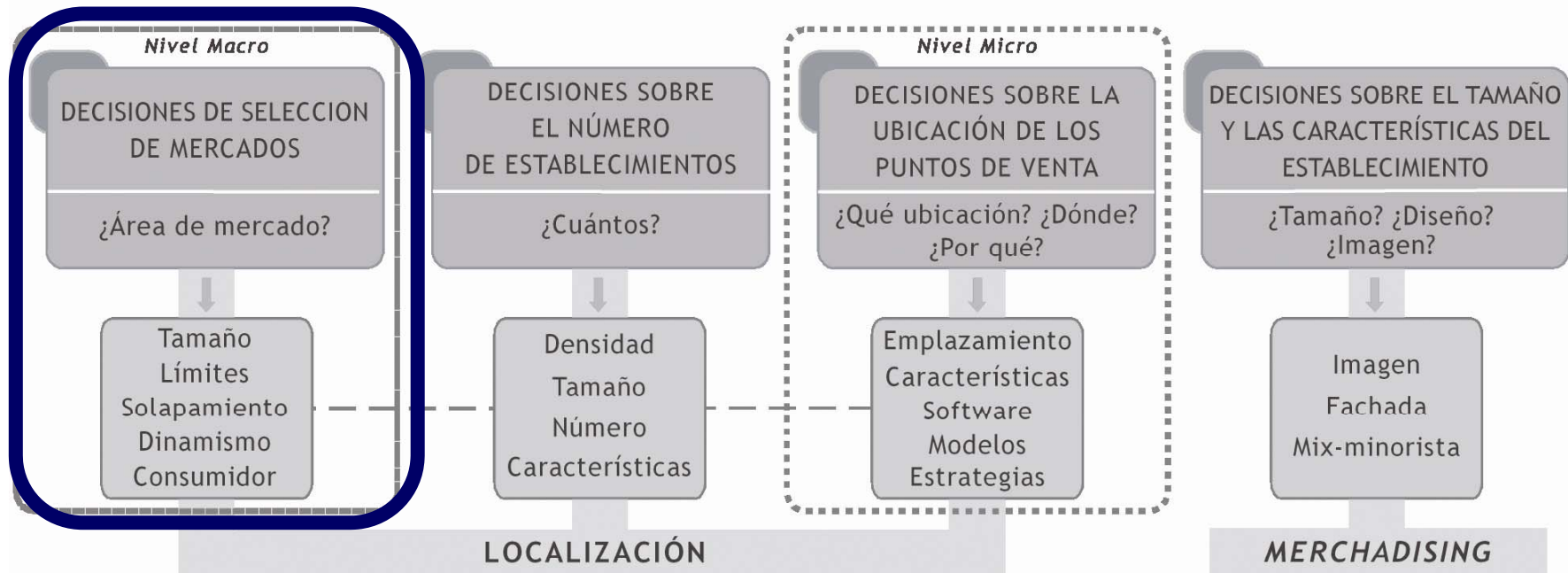
Definición. 1.1

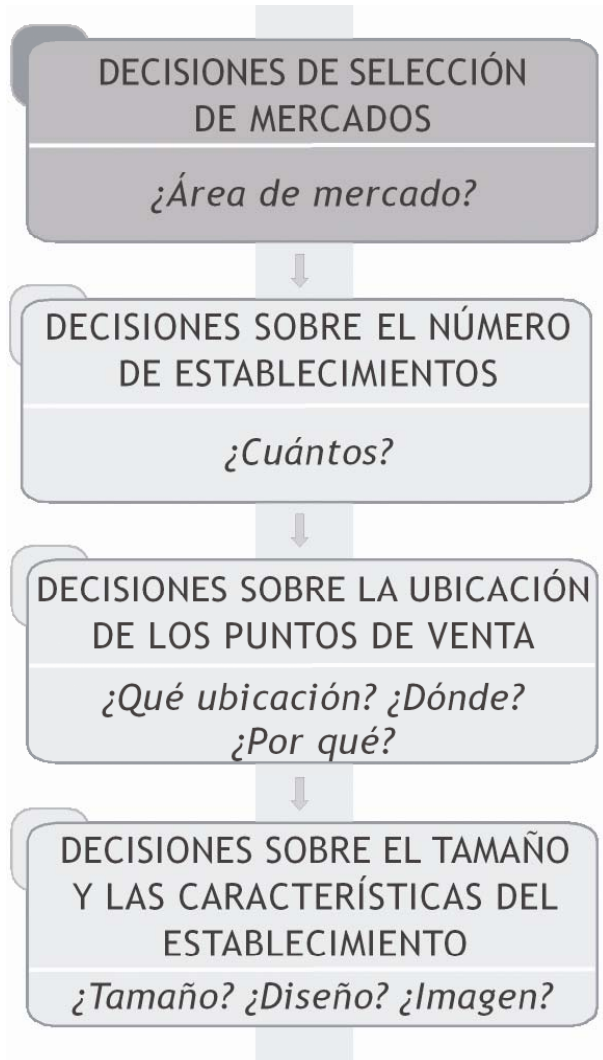
Dimensiones. 1.2

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

## .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

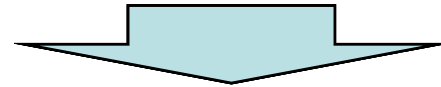
■ *Cabeceras de subárea*

.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

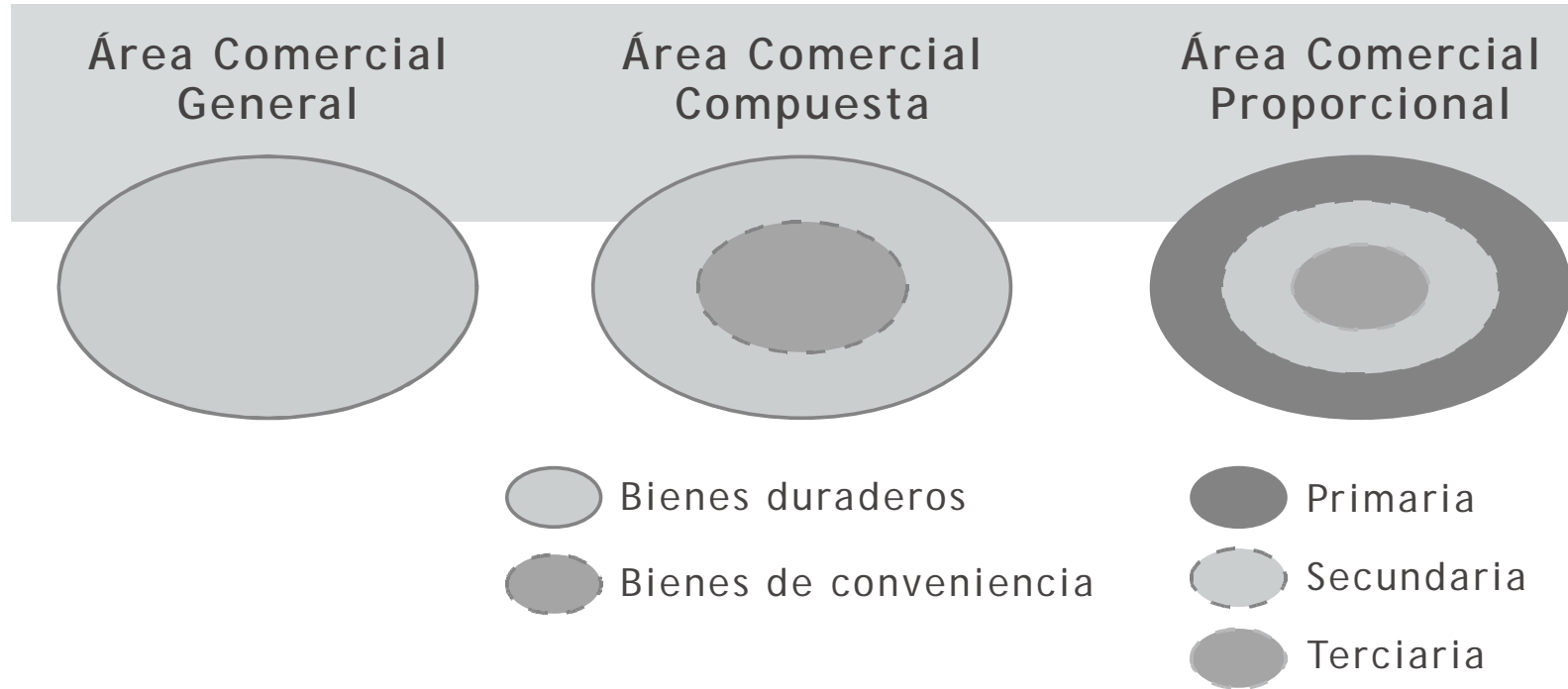
- ACP terciaria

- **Áreas solapadas**

# 1

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

## Clasificación



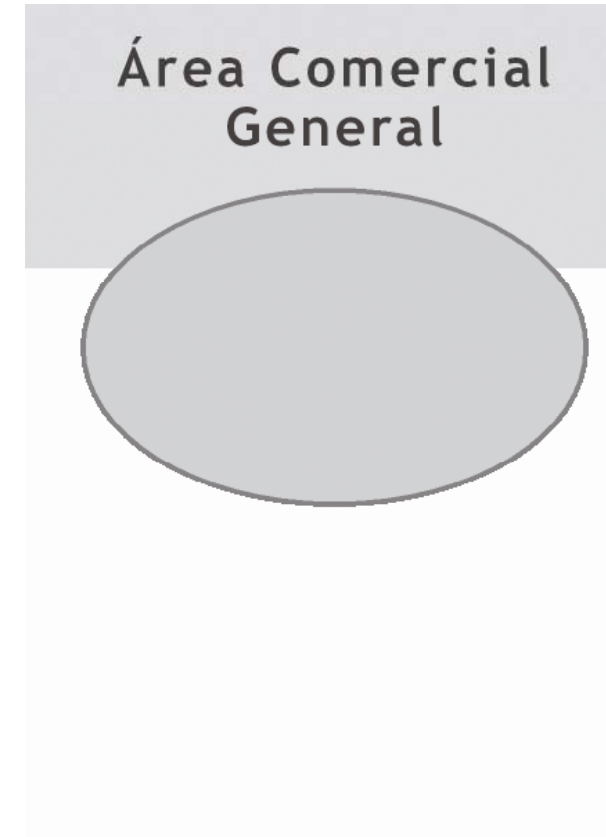
Mayo De Juan Vigaray

## Clasificación

### 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.



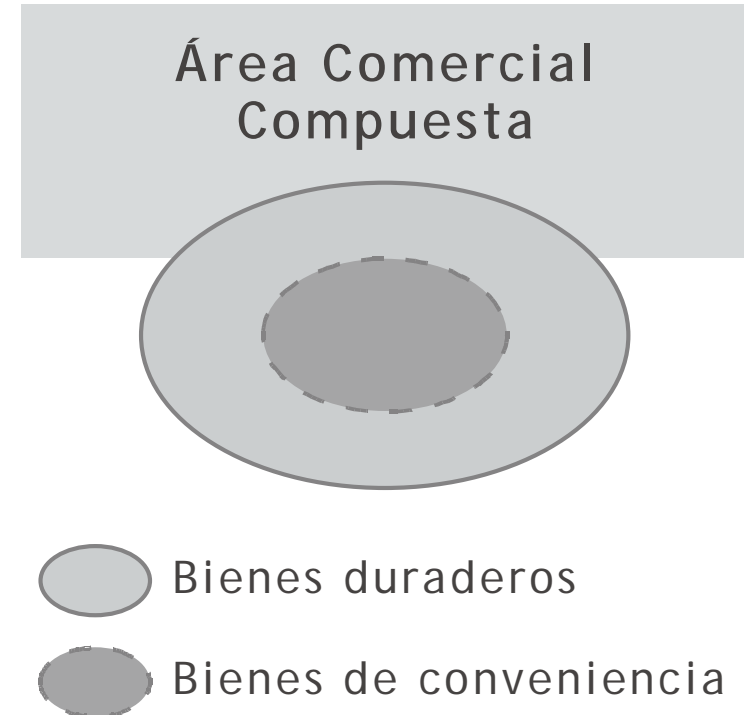
## Clasificación

### 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):*

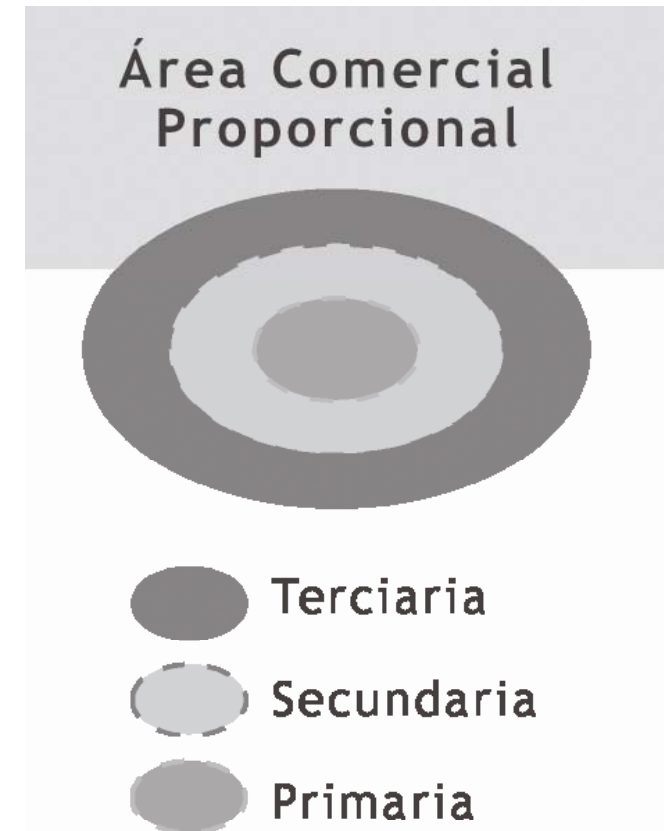
Distancia existente entre los clientes y el establecimiento.

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)*

*ACP primaria*

*ACP secundaria*

*ACP terciaria*

### ■ *Áreas solapadas*



## 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.

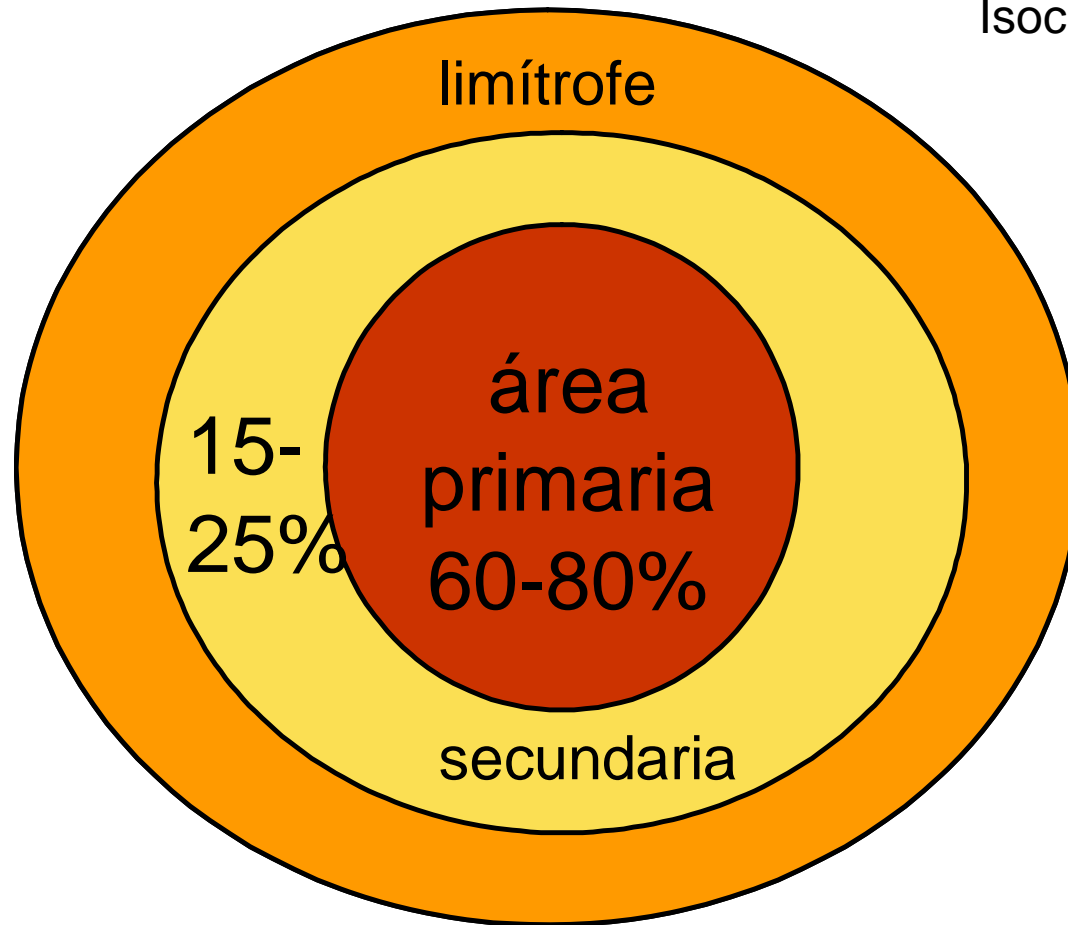
Posición competitiva débil.



# 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*

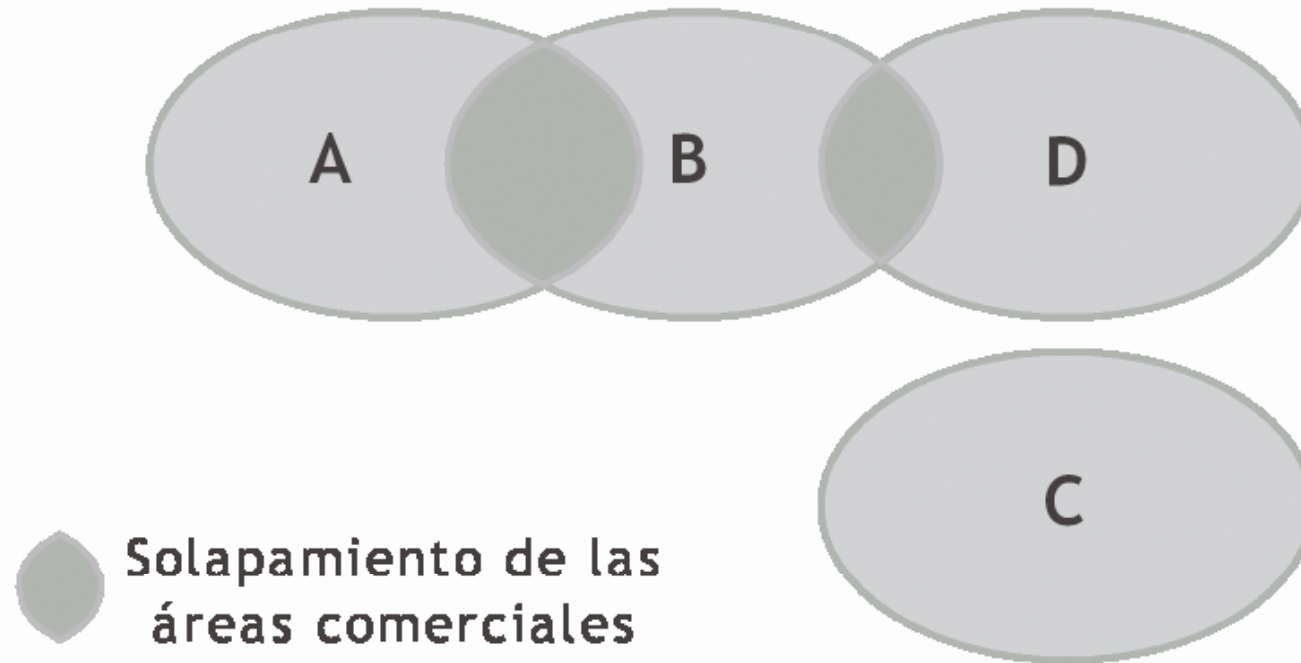
- **Áreas solapadas**

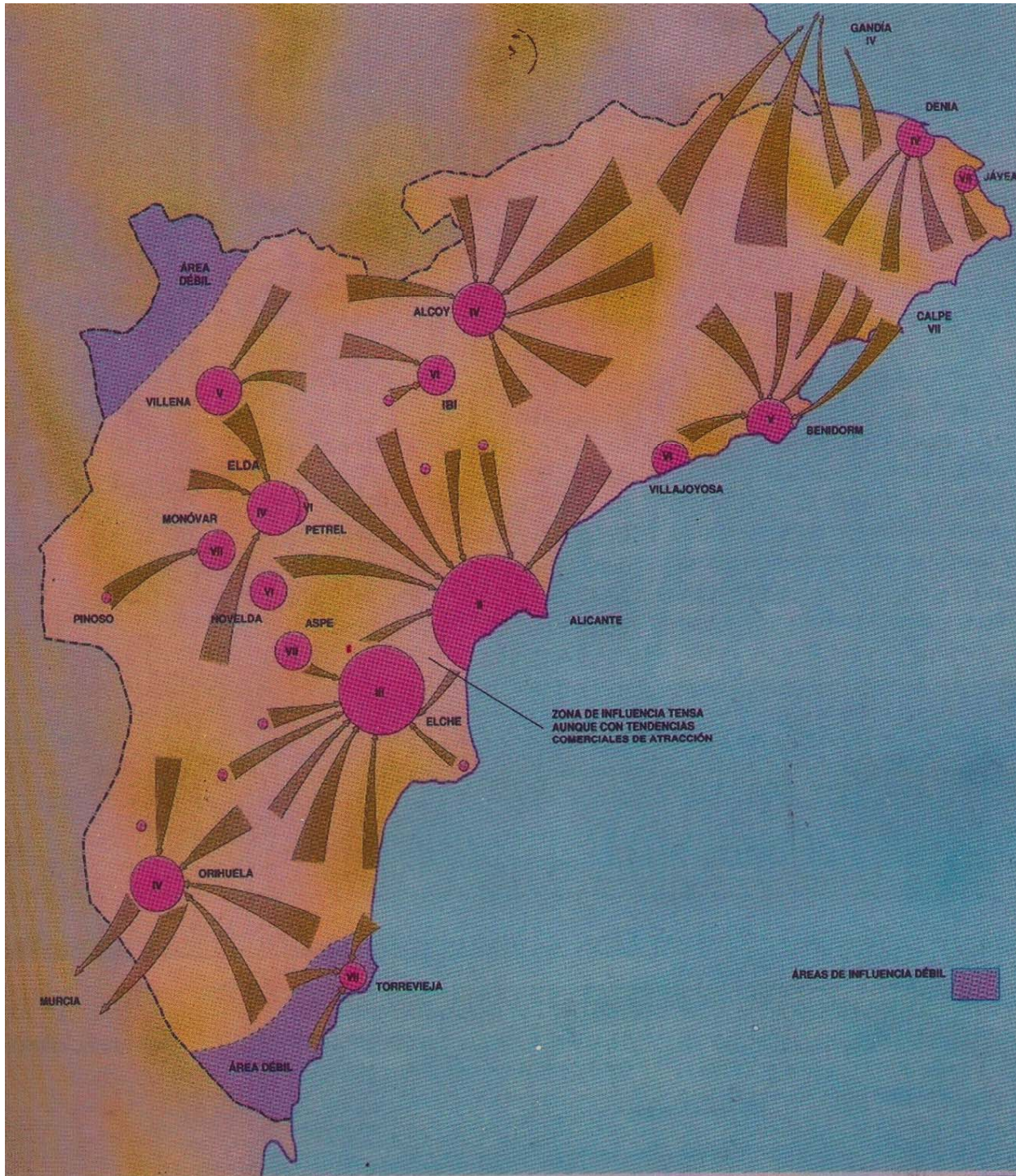
## Clasificación

- **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.

## Clasificación

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





# Las áreas comerciales 1

Definición. 1.1

Dimensiones. 1.2

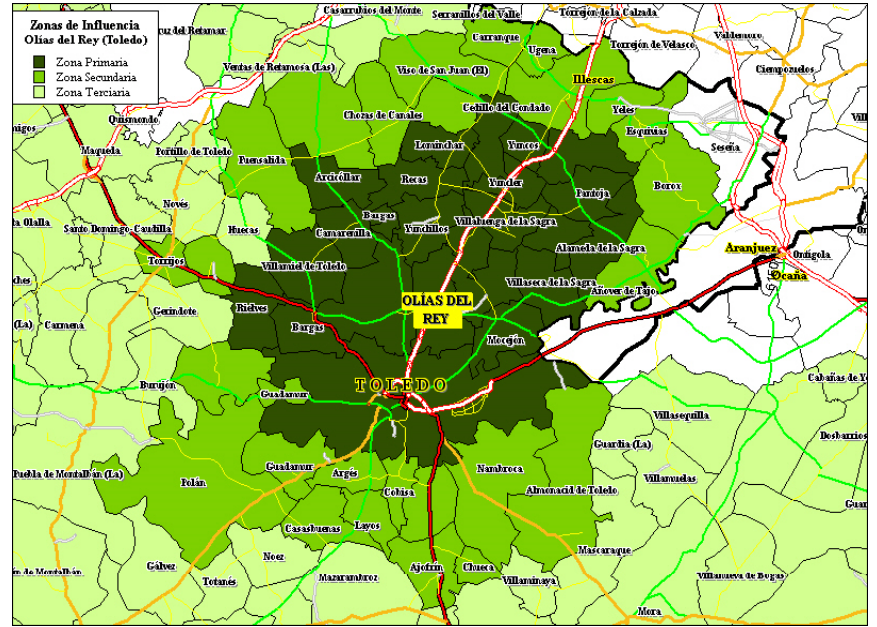
Clasificación. 1.3

**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

