tema 1

Organización del entorno comercial

- **Estructura del entorno comercial**
- **Fórmulas y formatos comerciales**
- **Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial**
- **Estructura y proceso comercial en la empresa**
- **Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales**
- **Normativa general sobre comercio**
- **Derechos del consumidor**

OBJETIVOS:

- Programar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa/entidad.
- Describir las estructuras y formas comerciales por el grado de asociación y por el tipo de venta ya sea presencial y/o no presencial.
- Identificar las características de los productos y servicios y posicionamiento de una empresa y su implicación en el plan de ventas.

1. ESTRUCTURA DEL ENTORNO COMERCIAL

El sector del comercio se refiere a aquella actividad socioeconómica que consiste en la **compraventa** o intercambio de productos o servicios.

Dentro de las actividades comerciales se distinguen dos modelos:

- Identificar e interpretar la normativa que regula la comercialización de productos/servicios y marcas.
- Identificar las fuentes de información on line y off line relativas al mercado.

En este epígrafe se expondrán las características del comercio al por menor y al por mayor, la estructura de los departamentos comerciales y de ventas, así como los diferentes agentes implicados en el proceso comercial (fabricantes, distribuidores, representantes comerciales y consumidores).

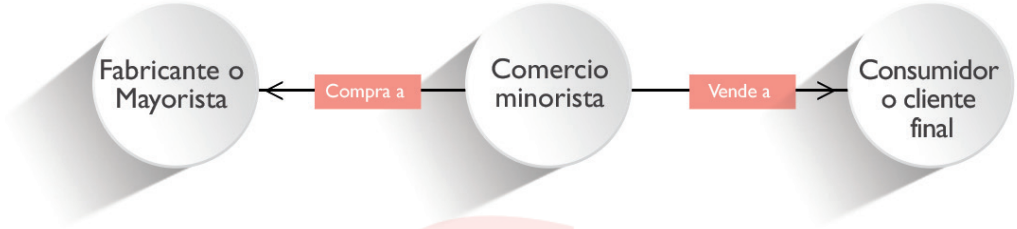
1.1 Sector comercio: comercio al por menor y al por mayor.

En el sector del comercio, se distingue entre el comercio al por menor y al por mayor. A continuación, se presentan las principales características de cada tipo.

Un producto es un bien tangible u objeto como, por ejemplo, ropa, alimentos, muebles, etc. Un servicio es un bien intangible o una actividad (servicios de asesoría, actividades jurídicas, comunicaciones, turismo…).

A. Comercio minorista (al por menor)

Es la actividad de compraventa de productos o servicios cuyo comprador es el consumidor final. El comercio minorista se lleva a cabo habitualmente en tiendas o establecimientos comerciales (tanto físicos o virtuales), donde los clientes pueden adquirir dichos bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica.



B. Comercio mayorista (al por mayor)

El comercio al por mayor es una parte de la cadena de distribución en la que la empresa no se pone en contacto directo con los clientes finales, sino que delega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante y el usuario intermedio (minorista), es decir, el mayorista compra a una persona que produce o fabrica (o incluso a otro mayorista) y vende a un minorista, en cantidades más pequeñas, pero nunca al consumidor o usuario final.

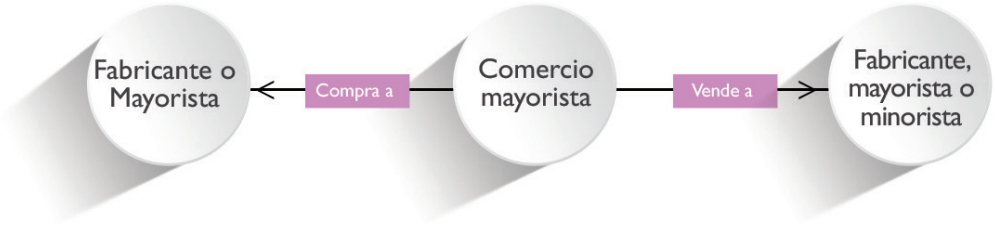
Las principales características del **comercio minorista** son:

- El comercio al por menor se realiza, generalmente, en tiendas o establecimientos comerciales. Sin embargo, cada vez es más frecuente el comercio minorista a través de canales exclusivamente telemáticos (venta online).
- El precio por unidad es mayor en el comercio minorista en comparación con el comercio al por mayor.
- En el comercio minorista existe la posibilidad de interactuar directamente con los clientes finales.

TOMA NOTA

El comercio minorista, también llamado comercio detallista, es la actividad desarrollada por la persona o empresa que compra los productos al fabricante o al mayorista y los vende al consumidor final.

El comercio minorista, también llamado comercio detallista, es la actividad desarrollada por la persona o empresa que compra los productos al fabricante o al mayorista y los vende al consumidor final.



Las principales características del **comercio mayorista** son:

- Los mayoristas adquieren los productos a un precio reducido gracias a comprar grandes cantidades de los mismos.
- Un mayorista puede vender grandes cantidades de sus productos a la vez. A su vez, puede vender sus productos a los clientes de forma indirecta a través de muchas tiendas simultáneamente.
- El comercio mayorista implica gestionar de manera adecuada la logística del almacenamiento, transporte y distribución de la mercancía.
- El mayorista no interactúa de forma directa con el cliente.

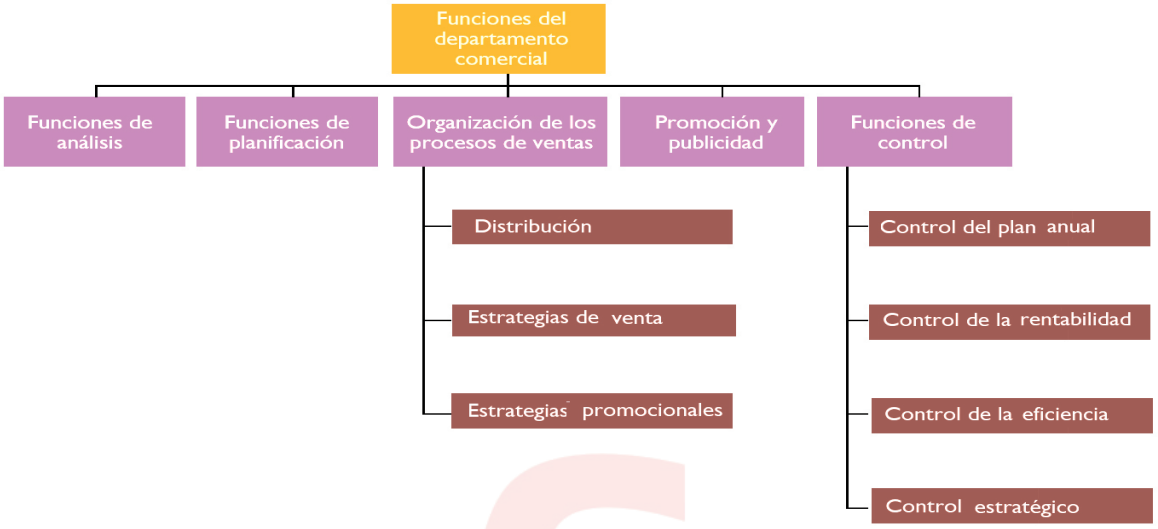
1.2 Comercialización en otros sectores: el departamento comercial y el departamento de ventas

Los departamentos comerciales en las empresas son los encargados de la función comercial, es decir, de la realización de las actividades necesarias para que los servicios o productos ofertados lleguen al cliente, consumidor o usuario. Habitualmente se utilizan como sinónimos «departamento comercial» y «departamento de ventas».

Las funciones básicas de los departamentos comerciales son:

- Funciones de análisis: se realizan estudios de mercado para obtener información sobre las tendencias de consumo y las preferencias de compra de los consumidores.
- Funciones de planificación: la organización y planificación son llevadas a cabo por los directivos comerciales e incluyen actividades como: planificación de la promoción, publicidad y comunicación, elección de las vías de distribución, definición de precios, etc.
- Organización de los procesos de ventas: consiste en la elección y organización de vías de distribución, métodos y estrategias de venta, estrategias publicitarias y promocionales, etc.
- Promoción y publicidad: los departamentos comerciales son los encargados de publicitar los productos y servicios ofertados (dar a conocer sus características a los clientes), así como de promocionarlos, con el objetivo de incrementar las ventas.
- Funciones de control: para valorar los logros obtenidos es fundamental realizar tareas de control que comparen los objetivos y tareas planificadas y los resultados alcanzados, detectando posibles desviaciones. La función de control implica establecer mecanismos de evaluación que permitan llevar a cabo un control de las siguientes áreas:

- Control de plan comercial anual: consiste en valorar si los resultados previstos en la planificación se han alcanzado, utilizando métodos como:
  - Análisis de las ventas.
  - Análisis de la cuota de mercado.
  - Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente.
  - Análisis de la satisfacción de los clientes.
  - Análisis financiero.
- Control de la rentabilidad: se basa en evaluar las ganancias de la empresa y los beneficios económicos obtenidos en relación a las pérdidas. Mediante este control, se puede revelar si la empresa está obteniendo escasos beneficios económicos con determinados productos, segmentos de clientes, zonas geográficas, mercados, canales de distribución, etc.
- Control de la eficiencia: consiste en valorar la eficiencia de los procesos llevados a cabo (fuerza de ventas, distribución, publicidad, promociones, etc.).
- Control estratégico: se basa en el analizar las oportunidades de mercado y valorar en qué medida se están aprovechando estas oportunidades.



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

Los principales agentes implicados en los procesos comerciales son: fabricantes, distribuidores, representantes comerciales y consumidores.

A. Fabricantes

Un fabricante es la persona física o jurídica dedicada a la actividad de producir los productos para el consumo por parte de los clientes finales o, incluso, de otros fabricantes. A los fabricantes también se les conoce con el nombre de «productores».

Según la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre), el productor es el «*fabricante del bien o al prestador del servicio o su intermediario, o al importador del bien o servicio en el territorio de la Unión Europea, así como a cual-*

quier persona que se presente como tal al indicar en el bien, ya sea en el envase, el envoltorio o cualquier otro elemento de protección o presentación, o servicio su nombre, marca u otro signo distintivo». En la misma normativa se señala que los productores (o fabricantes) son los responsables de los daños causados por los defectos de los productos que fabriquen o importen.

B. Distribuidores

Los distribuidores son los encargados de distribuir un producto para su comercialización, actuando de intermediario entre el productor y el minorista. La separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria esta función de distribución, que acerca los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos/comprados. Por lo tanto, la distribución es el movimiento de los bienes de consumo desde su fabricación hasta que llegan al cliente.

RECUERDA

Generalmente, el distribuidor actúa como intermediario entre el productor (fabricante) y el cliente/consumidor.

C. Representantes comerciales

Un representante comercial es aquella persona que se dedica a promover y gestionar las operaciones de compraventa de los productos y/o servicios en nombre de una o varias empresas, en una zona determinada. Posee poder suficiente en las operaciones de contrato de carácter comercial, gestionando en la mayoría de los casos las operaciones de cobros y pagos.

Los representantes comerciales no son asalariados de una empresa, sino profesionales independientes (trabajadores autónomos que están ligados al empresario mediante un contrato mercantil), pero siempre actúan en nombre de la empresa y no de forma independiente.

D. Consumidores

Los consumidores, clientes o usuarios finales son el pilar fundamental del proceso de venta, debido a que sin ellos el proceso comercial no tendría sentido. Un consumidor es aquella persona (física o jurídica) que consume, usa o disfruta de un producto o servicio.

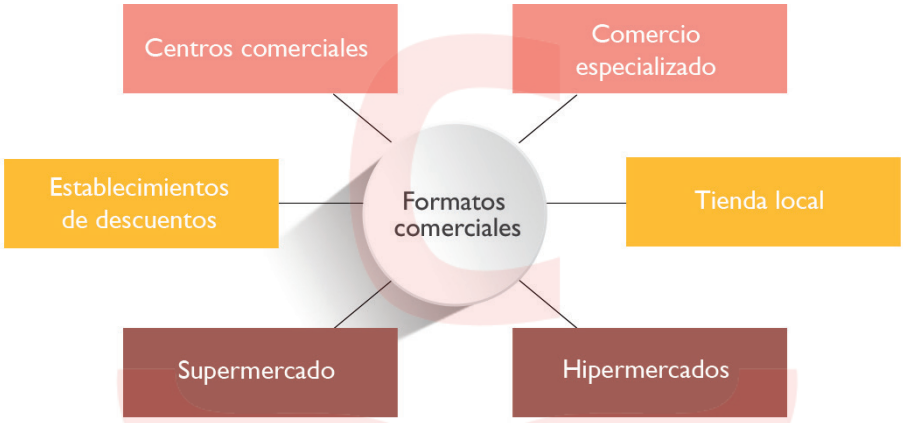
1.4 Relaciones entre los agentes

Todos los agentes que forman parte del proceso comercial deben cooperar entre ellos, para alcanzar los objetivos marcados, logrando así que el cliente final adquiera los productos o servicios y que se consiga un beneficio adecuado por dicha transacción.

2. FÓRMULAS Y FORMATOS COMERCIALES

Los formatos comerciales son aquellos establecimientos dedicados a poner los productos a disposición de los clientes para que éstos puedan comprarlos. Los formatos comerciales suelen diferenciarse por su tamaño y por la variedad de productos existentes.

A continuación se detallan las principales características de cada uno de los formatos comerciales:



- Centros comerciales

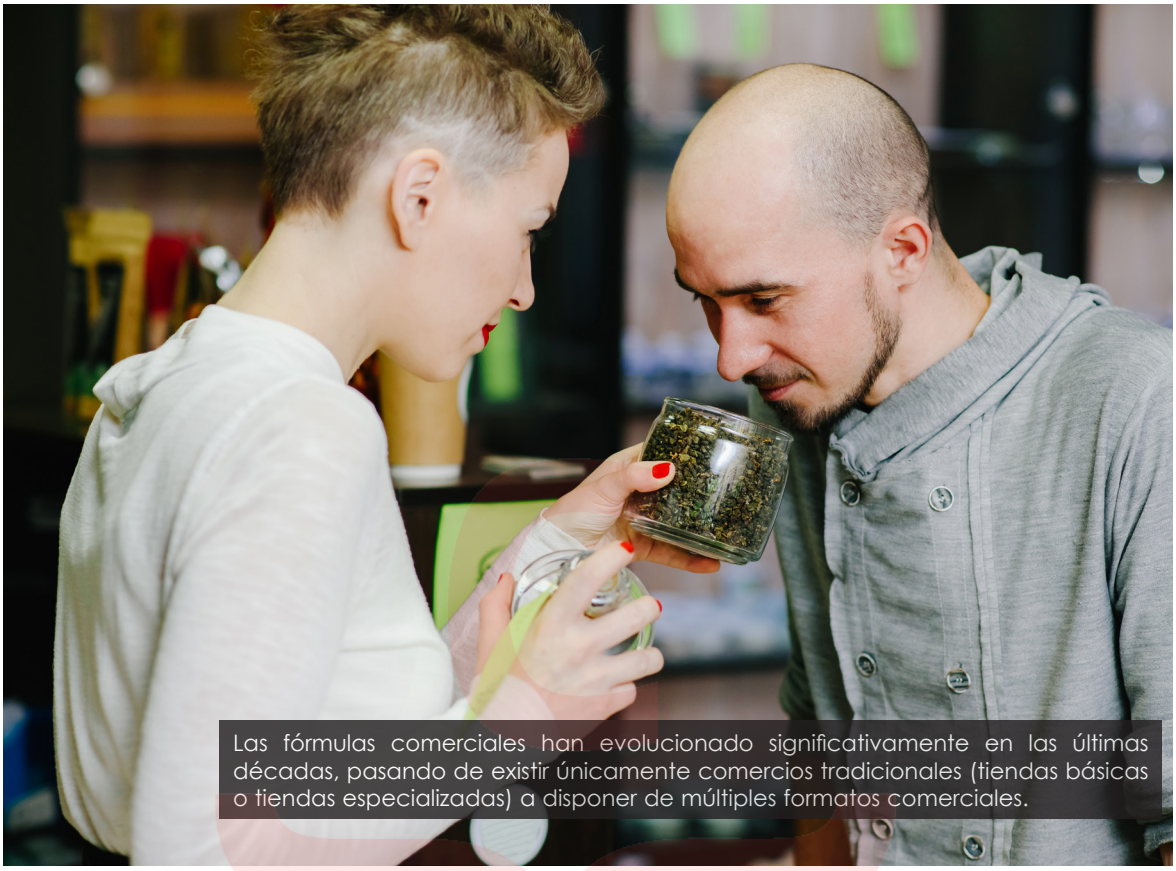
  Es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que siguen una serie de normas (de imagen y de gestión) impuestas por la administración del centro comercial.

- Comercio especializado

  Este tipo de tiendas ofrecen un sólo tipo de productos (por ejemplo, ropa, calzado, papelerías, relojes, joyería, electrodomésticos, etc.). Normalmente están ubicados en áreas urbanas o dentro de centros comerciales.

- Establecimientos de descuentos

  También conocidos como *outlets*, son lugares en los cuales se ofrecen promociones, tanto temporales como permanentes, ya sea por la baja calidad, por imperfectos o por pertenecer a temporadas anteriores (“remates”).



Las fórmulas comerciales han evolucionado significativamente en las últimas décadas, pasando de existir únicamente comercios tradicionales (tiendas básicas o tiendas especializadas) a disponer de múltiples formatos comerciales.

- Tienda local

  Son tiendas locales similares a un pequeño almacén que se caracterizan porque necesitan que el dependiente o vendedor atienda directamente a los clientes de forma individual.

- Supermercado

  Se trata de un establecimiento que oferta una gran variedad de productos, principalmente alimentarios, a un precio asequible. Son comercios de autoservicio (el cliente coge directamente el producto que desea y, cuando ha terminado, paga todos los artículos seleccionados en la caja, donde hay personal exclusivo para el cobro).

  Es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, limpieza, etc. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, general mente en forma.