

Local de negocio

[vc_row][vc_column][vc_column_text]



No es igualmente adecuado cualquier emplazamiento para nuestro local de negocio, sobre todo si se trata de un comercio para la venta al público. El que para una actividad comercial puede ser ideal, para otra puede resultar nefasto. Para decidir entre varios posibles locales conviene tener en cuenta factores como:

El **precio** del alquiler o compra.

Emplazamiento del local, según sea la calle más o menos comercial?

Su **configuración** (forma del local más o menos adaptada a lo que pretendemos) y su **estado**, teniendo en cuenta que exija más o menos obras de adaptación. Lógicamente será menos atractivo aquel local que precise de mayores inversiones en obras y tenga una configuración (planta) menos adaptada a nuestras necesidades.

Las **corrientes peatonales** habituales que circulen por delante de la fachada, teniendo cuidado en diferenciar las de los compradores (personas de las características de los que aspiramos a que sean clientes nuestros) de las personas de "paso". Cuanto más posibles clientes pasen por la puerta, mejor será el local.

El **trazado de las calles y zonas peatonales**, densidad de tráfico, barreras existentes (descampados, vías, etc.), que corten la circulación, etc. Todo lo que dificulte el tránsito peatonal o el acceso al local será negativo y al contrario, lo que facilite el paso o la parada en las cercanías del local, será positivo.

La mayor o menor densidad de **población** y las características socioeconómicas de la misma en los alrededores del local o locales objeto de estudio. Cuanto mayor cantidad de gente tengamos cerca y sus características sean más adaptadas al tipo de negocio que queremos montar, más interesante será una determinada ubicación.

Facilidades de aparcamiento, gratuito o de pago, en los alrededores.

La **red de transportes** colectivos existentes en la zona y la mayor o menor cercanía de la parada de los mismos (la existencia de una parada de autobús al lado de un local suele ser muy interesante, sobre todo si el comercio va a tener escaparate).

La existencia de **competencia** o no en la zona. Aunque inicialmente parezca lo contrario, el hecho de que exista cierta competencia no siempre es negativo, así, por ejemplo en el caso de los bares, suele ser conveniente que existan otros establecimientos similares.

Emplazamiento disponible que obtenga mejor valoración en el conjunto de los factores citados. Para ayudarnos a hacer esta valoración podemos utilizar, adaptadas a cada caso, unas **plantillas** como las que se presentan a continuación.

En la primera de ellas, pondremos en primer lugar, en la columna de la izquierda, las **características** que nos parezcan relevantes en nuestro caso (nosotros hemos copiado las citadas en la página anterior, pero podrían ser otras) y a cada una de ellas le otorgaremos un **coeficiente de ponderación entre 1 y 5**, según sea menor o mayor la importancia que consideremos tiene ese factor en nuestro caso, poniendo 5 cuando sea muy importante y 1 cuando lo sea poco (los coeficientes de ponderación puestos en la tabla, lo son a modo de ejemplo, pudiendo ser otros).

Después, ayudándonos de la tabla expuesta más adelante o una similar que adaptemos, **valoraremos los diferentes factores**. El producto de esos valores por el correspondiente coeficiente será el valor ponderado para ese factor y la suma de todos ellos el valor total que adjudicamos al local. Lógicamente, **aquel local con mayor puntuación total será el más interesante**.

TABLA DE PONDERACIONES

Característica

Ponderación

Local 1

Local 2

Valor

Pond.

Valor

Pond.

Precio

3

8

24

2

6

Configuración del local

3

10

10

2

2

Obras de adaptación

4

10

40

5

20

Flujos (corrientes) de circulación de posibles clientes

5

2

10

8

40

Circulación rodada, trazado de calles y barreras

2

5
10
10
20

Densidad de población

3
8
24
8
24

Características socioeconómicas

2
5
10
5
10

Aparcamiento

1
8
8
2
2

Transporte

1
8
8
8
8

Existencia de competencia

4
8
32
8
32

Emplazamiento del local

5
2
10

8
40

TOTAL

186

204

/vc_accordion_tab

TABLA DE VALORACIONES

Precio
muy barato
barato
normal
caro
muy caro

10
8
5
2
0

Configuración del local (adaptación a necesidades)
ideal
bastante adaptada
normal
poco adaptada
nada adaptada

10
8
5
2

0

Obras adaptación

ninguna

pocas

bastantes

muchas

importantes

10

8

5

2

0

Flujos de circulación (nº de personas/hora)

más de 700

600-699

400-599

200-399

menos 200

10

8

5

2

0

Circulación rodada

peatonal

mixta

lenta

semirrápida

rápida

10
8
5
2
0

Densidad de población

muy alta
alta
media
baja
muy baja

10
8
5
2
0

Caráct. socioeconómicas

clase alta
media/alta
media
media/baja
baja

10
8
5
2
0

Aparcamiento

fácil/gratuito
fácil/pago
posible

difícil
muy difícil

10
8
5
2
0

Transporte público
mucho
bastante
escaso
poco
No

10
8
5
2
0

Competencia cercana
nada
poca
normal
bastante
mucha

10
8
5
2
0

Emplazamiento comercial
muy comercial
bastante
normal
poco
nada

10
8
5
2
0

/vc_accordion_tabzona de influencia del negocio ubicado en un teórico local. En general serán los clientes, en función de su forma de comprar, los que la fijan.

Podemos clasificar a los productos o servicios, en función de la **frecuencia de su compra**, en los siguientes grupos:

Recurrentes: Son aquellos que satisfacen necesidades que deben ser cubiertas a diario.

Esporádicos: Aquellos que se compran de forma frecuente.

Ocasionales: Aquellos que se compran muy pocas veces.

La tendencia general es que cuanto mayor sea la frecuencia de compra de los productos o servicios, más cercano escojamos al proveedor. Así, **los artículos recurrentes tendemos a adquirirlos en establecimientos cercanos**, que se encuentren a una distancia de nuestro domicilio de hasta 5/10 minutos andando.

Si se trata de artículos esporádicos ya estamos dispuestos a desplazarnos mayores distancias, incluso saliendo del barrio. En estos casos los clientes optan por dedicar más tiempo al proceso de compra, con el fin de realizar comparaciones entre los diferentes comercios. Los establecimientos que venden este tipo de productos o servicios tienden a concentrarse en las "zonas comerciales", lo que facilita esta comparación.

En el caso de los productos/servicios ocasionales el factor distancia apenas tiene importancia. Para los artículos recurrentes es frecuente considerar dos zonas de influencia (con distinto poder de atracción en una y otra) delimitadas por la distancia que somos capaces de recorrer, "a paso de comprador", en 5 y 10 minutos, contada ésta desde el local objeto del estudio.

Otra forma de determinar el alcance de la influencia de un determinado establecimiento (existente o futuro) es mediante la **consulta directa** en la calle realizada por medio de un cuestionario al efecto que deberemos preparar en cada caso (una de las preguntas puede ser del tipo de "¿a qué distancia de su residencia se encuentra el establecimiento donde compra actualmente?").

Una vez delimitada la zona de influencia podemos dibujarla sobre un plano callejero y "contar" el número de viviendas existentes dentro de la misma (o apoyarnos en aplicaciones informáticas que nos las calculan), con lo que podremos hacer **estimaciones sobre el número de clientes potenciales/vc_accordion_tab**