

El Local del Negocio

VALORACIÓN DE LOCALES DE NEGOCIO

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. Si bien en muchos casos las posibilidades de elección de local son limitadas o nulas (por escasez, por disponer, ya, del mismo, etc.), cuando se pueda, ésta debe hacerse de una manera estudiada. Para decidirse entre varios posibles locales conviene tener en cuenta factores como:

- El precio del alquiler o compra.
- Su configuración (forma del local más o menos adaptada a lo que pretendemos) y su estado, teniendo en cuenta que exijan 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 viva 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)

El Local del Negocio

- 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 del local, según sea la calle más o menos “comercial”
- Etc.

Obviamente, la elección recaerá siempre a favor de aquel emplazamiento disponible que obtenga mejor valoración en el conjunto de los factores citados. Para ayudarnos a hacer esta valoración podemos utilizar, adaptada a cada caso, una plantilla como la que se presenta a continuación.

Pondremos en primer lugar en ella, en la columna de la izquierda, las características que nos parezcan relevantes en nuestro caso (en el ejemplo copiamos las citadas en la página anterior) y a cada una de ellas le otorgaremos un coeficiente de ponderación entre 1 y 5, según la mayor o menor importancia que consideremos tiene ese factor en nuestro caso, indicando un 5 que es muy importante y un 1 que lo es poco (los coeficientes de ponderación expuestos son, sólo, un ejemplo, debiendo a adaptarlos a cada caso concreto).

VALORACIÓN DE LOCALES

Característica	ponderación	Local 1		Local 2		Local 3	
		Valor	Val. pon.	Valor	Val. pon.	Valor	Val. pon.
Precio	3						
Configuración del local	1						
Obras de adaptación	4						
Flujos (corrientes) de circulación de posibles clientes	5						
Circulación rodada, trazado de calles y barreras	2						
Densidad de población	3						
Caráct. socioeconómicas	2						
Aparcamiento	1						
Transporte	1						
Existencia de competencia	4						
Emplazamiento del local	5						
Total							

El Local del Negocio

Para cada local, apoyándonos en una tabla del tipo de la que aparece a continuación, valoraremos los diferentes factores. El producto de esos valores por el correspondiente coeficiente de ponderación será el valor ponderado de ese local para ese factor y la suma de éstos el valor total del local. Lógicamente, aquel local con mayor puntuación total será el más interesante.

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

En la elección del local de negocio hay que tener en cuenta que es muy difícil que un negocio funcione bien con un mal emplazamiento, a no ser que nuestra diferenciación con la competencia sea tan enorme, cosa poco habitual y cada vez más difícil, que compense esa circunstancia.

Otro error muy habitual es considerar bueno un emplazamiento por que “está en la calle al lado de la más comercial”. Las calles cercanas a las comerciales

El Local del Negocio

no tienen por qué serlo, más bien no lo son en un porcentaje muy alto de los casos. Si podemos instalarnos en la mejor calle, estupendo. Si no podemos, buscaremos otra calle de menor nivel pero que sea, también comercial.

ANÁLISIS DEL FLUJO

Para el caso de que nuestro negocio se trate de un comercio de venta al público, una vez seleccionados uno o varios locales comerciales, hemos dicho que deberemos estudiar los flujos de circulación de personas por la fachada. Esto lo haremos mediante observación directa, anotando las personas que pasan por delante del local.

Conviene que clasifiquemos a las personas anotadas según diferentes criterios, como puede ser su edad, sexo, si nos parece que van de paso o están de compras o cualquier otra clasificación que nos parezca de interés. Para ello podemos utilizar una plantilla que habrá que diseñar para cada caso concreto, pero que será del tipo de la que se presenta a continuación.

CONTROL DE FLUJOS DE CIRCULACIÓN										
Local									Fecha	
Hora	Sexo	menor de 18 años		de 19 a 30 años		de 31 a 64 años		mayor de 64 años		
		compra	paseo	compra	paseo	compra	paseo	compra	paseo	

Cuantas más personas pasen de las características de las que consideremos pueden ser nuestros clientes, más adecuado será el local. Con carácter general, flujos de 700 (y aun 500 y menos, según el tipo de negocio) personas/hora, en horario comercial, los consideraríamos como buenos.

El Local del Negocio

PARÁMETROS SOCIOECONÓMICOS DE LA ZONA

Otra cuestión importante es obtener y analizar las características socioeconómicas de la población de la zona donde prevemos instalarnos. Podemos obtener en el Ayuntamiento (Catastro), a nivel de distrito electoral, datos del tipo:

- Nº de habitantes.
- Estructura de la población: Desglose por sexos y grupos de edad.
- Nivel económico: desglose por niveles de Renta.
- Evolución prevista de la población a corto, medio y largo plazo.

Del análisis de estos datos podemos deducir si la población de la zona es la adecuada para el negocio que pretendemos poner en marcha y sus características y nivel de ingresos, circunstancias de gran importancia a la hora de determinar el surtido de productos, política de precios, etc.

Además de los datos actuales será importante obtener información sobre la posible evolución de éstos en el futuro, como nuevas obras públicas, construcciones previstas de colegios, centros de salud, nuevas viviendas,...etc.).

DETERMINACIÓN DE LA ZONA DE INFLUENCIA DEL ESTABLECIMIENTO

Además, tendremos que determinar la zona de influencia del negocio ubicado en un teórico local. En general serán los clientes, en función de su forma de comprar, los que la fijen.

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.

El Local del Negocio

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?”). En la página siguiente presentamos un ejemplo de cuestionario realizado para un establecimiento de venta de pan, prensa y otros.

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 y, con ello, calcular volúmenes de consumos (por ejemplo utilizando la encuesta de presupuestos familiares), etc.

LICENCIAS Y PERMISOS

Antes de cerrar la operación de compra o alquiler de ningún local de negocio deberemos asegurarnos, en el Ayuntamiento correspondiente, que no van a existir problemas para la obtención de la *Licencia de Apertura* y el *Permiso de Obras*, si es que fuera necesario. Los ayuntamientos, además de las limitaciones o prohibiciones que se derivan de las Ordenanzas y Planes Urbanísticos, establecen, a veces, otro tipo de restricciones y sería una imprudencia iniciar obras que no puedan concluirse o instalar establecimientos que luego no puedan abrirse al público.

EJEMPLO DE CUESTIONARIO

CUESTIONARIO	
Local:	Fecha:
Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>	¿Por qué compra donde compra?
edad <input type="checkbox"/>	por precio <input type="checkbox"/>
menor de 14 años <input type="checkbox"/>	por cercanía <input type="checkbox"/>
entre 14 y 30 años <input type="checkbox"/>	por su horario amplio <input type="checkbox"/>
entre 30y 64 años <input type="checkbox"/>	por que ofrece servicio a domicilio <input type="checkbox"/>
mayor de 65 años <input type="checkbox"/>	por gran surtido de artículos que ofrece <input type="checkbox"/>
personas de la familia <input type="checkbox"/>	por atención/simpatía <input type="checkbox"/>
menores de 14 años <input type="checkbox"/>	por facilidad para aparcar <input type="checkbox"/>
entre 14 y 30 años <input type="checkbox"/>	por rapidez comprar/pagar <input type="checkbox"/>
entre 30y 64 años <input type="checkbox"/>	por forma de pago <input type="checkbox"/>
mayor de 65 años <input type="checkbox"/>	por su publicidad <input type="checkbox"/>
¿Cuándo compra Ud. el periódico? <input type="checkbox"/>	por sus promociones <input type="checkbox"/>
diariamente <input type="checkbox"/>	otros.....
algunos días <input type="checkbox"/>	
los domingos <input type="checkbox"/>	¿Por cuál o cuáles de los aspectos anteriores
rara vez <input type="checkbox"/>	cambiaría de establecimiento?
nunca <input type="checkbox"/>
soy suscriptor <input type="checkbox"/>
¿a qué hora? <input type="checkbox"/>
antes de las 9 horas <input type="checkbox"/>	
entre 9 y 11 horas <input type="checkbox"/>	
entre las 12 y las 2 <input type="checkbox"/>	
por la tarde <input type="checkbox"/>	
¿Dónde compra Ud. el periódico? <input type="checkbox"/>	
distancia de su domicilio m.	
en el kiosco <input type="checkbox"/>	
en la panadería <input type="checkbox"/>	
en la librería <input type="checkbox"/>	
en una tienda tradicional <input type="checkbox"/>	
en el supermercado <input type="checkbox"/>	
en un centro comercial <input type="checkbox"/>	
otro.....	
¿Qué más compra junto con el periódico?	¿Quiere añadir algo más?

El Local del Negocio



pan	
repostería	
leche	
bebidas	
chucherías	
helados	
otros.....	

El Local del Negocio