

Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial.

En la actualidad coexisten en España dos sistemas de distribución diferentes: el primero constituido principalmente por empresas multinacionales con tecnologías modernas y un marketing muy avanzado, y el segundo integrado por el comercio tradicional que en la actualidad está sufriendo un fuerte deterioro y del cual debe salir.

La distribución española tiene, por tanto, el reto de hacer frente a las nuevas tendencias sociales y económicas.

Las empresas deberán concentrar su estrategia en la diferenciación de su oferta y en la rentabilidad, más que en el puro crecimiento de las ventas; hasta hace muy pocos años los hiper estaban en alza y actuaban de locomotoras en los grandes centros comerciales.

Hoy en día son los locales de ocio y restauración los que atraen al gran público e incluso en algunas comunidades autónomas le han puesto freno a su expansión.

En cuanto a la tendencia futura en la distribución se observan estas características:

- **Mayor potenciación** de canales especializados como los hard discount y las category killers.
- **Comercio electrónico**, verdadero protagonista en la actualidad y en el futuro.
- **Incremento** del poder de concentración de las ventas.
- **Benchmarking**, lo más interesante es observar y estudiar lo que hacen las mejores y ponerlo en práctica en nuestra compañía.
- **Reinvención** del sector franquicias, para ello ha de potenciar la gestión profesional de sus protagonistas o actores del sector.
- **Fabricación** por terceros, el éxito de la cadena de muebles IKEA hace presagiar una potenciación de la fórmula consistente en crear marcas comerciales de distribución, cuya fabricación sea dada a terceros en régimen de outsourcing, principalmente en el mercado asiático.



NOTA

Outsourcing es un término del inglés que podemos traducir al español como ‘subcontratación’, ‘externalización’ o ‘tercerización’. En el mundo empresarial, designa el proceso en el cual una organización contrata a otras empresas externas para que se hagan cargo de parte de su actividad o producción.

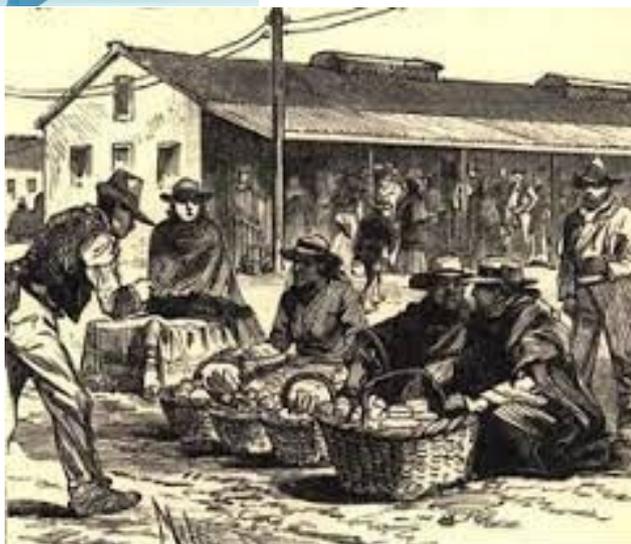


En cuanto a la comercialización de los productos, a lo largo del tiempo, el centro de atención y la orientación de la función comercial de la empresa han ido cambiando hasta llegar a lo que hoy en día conocemos.

Brevemente podemos señalar las siguientes etapas en su evolución.

Desde la **Revolución Industrial** hasta las primeras décadas del siglo XX predominó una orientación hacia la producción. Se buscaba alcanzar un gran volumen de producción con el menor coste posible. La venta era un problema menor en mercados desabastecidos.

A medida que se cubrieron las necesidades, creció la competencia. Nos situamos en la **segunda mitad del siglo XX** con el desarrollo de la producción en serie y el consumo en masa. Entonces la función comercial de la empresa se orientó a las ventas, pues ya no era tan importante, y complicado, fabricar como vender la producción.



Este enfoque dio lugar con el tiempo a una visión peyorativa del marketing en la medida en que este se ocupa sobre todo de vender sea como sea. Esto se refleja en el estereotipo de las técnicas de venta agresivas.

Por ejemplo: la venta "a puerta fría", cuando el vendedor llama a la puerta del domicilio del cliente potencial, sin que éste lo espere, para venderle su producto.

Actualmente las empresas tienden a orientarse al cliente. Es el llamado **marketing relacional** en que lo primordial es identificar necesidades de los consumidores para luego encontrar y ofrecerles productos adecuados.

En un mercado ya saturado, la empresa ha de orientarse hacia la diferenciación para obtener **ventajas competitivas**.

Así, el objetivo de la empresa se centra no sólo en atraer nuevos clientes, sino también en retenerlos, es decir, conseguir su fidelización.

Para ello las empresas deben mantener, cuidar y enriquecer en lo posible su relación con el cliente: atender sus quejas y sugerencias, ofrecerle ventajas exclusivas, prestarle servicios adicionales, pedirle su opinión, agradecerle su confianza mediante detalles y atenciones...

Finalmente se puede observar cómo se extiende un enfoque social y medioambiental, donde las empresas se orientan a lograr la satisfacción y el bienestar a largo plazo de sus clientes contribuyendo también al bienestar de la sociedad y del medioambiente.

Las características del mercado actual son las siguientes:

- **Exceso de oferta de productos en el mercado.** Las necesidades básicas ya están satisfechas y hay una fuerte competencia que deriva en una saturación de mensajes en la mente de los consumidores.
- **Cambio acelerado de las necesidades y los productos,** que lleva a estos a un ciclo rápido de innovación-obsolencia.
- **Revolución tecnológica y de las comunicaciones** que ha cambiado radicalmente las posibilidades y las formas de comunicación de empresas y consumidores.
- **Desarrollo del sector servicios** con respecto a la producción de bienes materiales (sectores como industrial y agrario).
- **Internacionalización y concentración de empresas** como parte del proceso de globalización o integración de la economía mundial gracias a la revolución de los transportes y las comunicaciones.
- **Cambios sociales:** reducción del tamaño de los hogares, envejecimiento de la población, emigración, surgimiento de movimientos sociales y organizaciones de consumidores...

Las *fuentes de información comercial* comienzan por la selección de las fuentes utilizables, es decir, los lugares de los que pueden obtenerse datos útiles para llevar a cabo un estudio de mercado.

Podemos hablar de dos tipos de fuentes, las fuentes internas, es decir, propias de la empresa o fuentes externas a la empresa.

A su vez, dentro de cada una podemos encontrar:

- **Fuentes primarias:** obtenidas mediante investigación directa bien de la propia empresa o por encargo a empresas dedicadas a la elaboración de este tipo de información.
- **Fuentes secundarias:** obtenidas de estadísticas y documentos ya publicados, proporcionan información de tipo general ya elaborada.

Es recomendable empezar la investigación acudiendo a ellas. Son fuentes secundarias externas las publicaciones de organismos oficiales, bancos, INE...

La *información primaria* puede ser: información cuantitativa o cualitativa.

Información cuantitativa: se obtiene mediante métodos diversos a partir de una muestra representativa de la población para proyectar los resultados y conclusiones a toda la población.

Los métodos más utilizados son:

- **La encuesta:** proporciona información abundante si se cuenta con un buen cuestionario, documento que recoge una serie de preguntas formuladas con claridad, de fácil comprensión, sin implicación de respuestas y colocadas con un orden lógico.

Además, hay que determinar la población que se quiere estudiar y la muestra adecuada. Hay varios tipos de encuestas: personal, postal, telefónica, en Internet.

Editorial TUTOR FORMACIÓN

		Marqué con un X su nivel de Satisfacción, al frente de cada pregunta	No aplica	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
			☹	☹☹	☺	☺☺	★
ELEMENTOS TANGIBLES	P.1	Los equipos y la tecnología son de apariencia moderna ?					
	P.2	Los empleados tienen apariencia pulcra?					
	P.3	Los materiales ó elementos observados son visualmente atractivos?					
	P.4	Los vehículos en que transportar los productos son bien presentados?					
FIABILIDAD	P.5	La empresa realiza los procesos en el tiempo prometido?					
	P.6	Al presentarse un problema hay un sincero interés en solucionarlo?					
	P.7	Los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?					
	P.8	Se atienden a tiempo las quejas y reclamos ?					
	P.9	Se registran los tipos de errores cometidos?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	P.10	Los empleados comunican a los clientes los horarios exactos del servicio?					
	P.11	Los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes?					
	P.12	Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes?					
	P.13	Los empleados responden oportunamente las preguntas a los clientes?					
SEGURIDAD	P.14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes?					
	P.15	Como cliente se siente seguro de las transacciones que hace con la compañía?					
	P.16	Los empleados son siempre amables con los clientes?					
	P.17	Los empleados tienen conocimiento y responden las preguntas de los clientes?					
EMPATÍA	P.18	La empresa da a los clientes servicios adicionales a los clientes?					
	P.19	Se tienen horarios de trabajo convenientes para todos los clientes?					
	P.20	Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes?					
	P.21	La compañía se preocupa por los intereses de sus clientes?					
	P.22	Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes?					

- **El panel de clientes:** encuestas periódicas a las mismas personas (muestras permanentes). Permite identificar cambios y la evolución en el tiempo de las variables investigadas. Se utiliza para medir audiencias de televisión, entre otros usos.

Así una muestra de personas tiene conectado en sus hogares un aparato llamado audímetro que detecta si el televisor está apagado o encendido y en qué cadena.

- **La observación:** consiste en observar la conducta de los consumidores y extraer conclusiones. Las personas son totalmente libres para comportarse o reaccionar espontáneamente.

a observación puede ser directa o a través de cámaras.

- **La experimentación o prueba de mercado simulada:** la observación se hace en un escenario preparado (laboratorio en marketing) donde se busca la participación interactiva de las personas que componen la muestra.

Se pretende reproducir a escala reducida situaciones reales para poder prever resultados, problemas, ventajas.

Información cualitativa: utiliza métodos adecuados para investigar o buscar necesidades, hábitos de consumo...

- **Encuesta en profundidad:** es una entrevista abierta realizada por un profesional (normalmente sociólogo o psicólogo). Supone establecer un diálogo con un individuo para conocer sus motivaciones, gustos, personalidad, actitudes...
- **Reunión de grupo o Focus Group:** se trata de una reunión activa de un grupo de entre seis y diez consumidores con un moderador para hablar sobre un producto.

- **La pseudocompra:** consiste en que el investigador se pone en el lugar del posible comprador. Para ello va al punto de venta y allí recoge información. A esta figura se la denomina como Mystery Shopper.
- **Técnicas proyectivas:** intentan conocer los impulsos psicológicos que subyacen detrás del comportamiento del consumidor estudiando su reacción ante determinados estímulos externos como frases, imágenes, marcas, colores, etcétera.

Requieren una observación directa del consumidor en el lugar de compra o el uso de medios como las tarjetas de fidelización con las que se puede analizar cómo reaccionan los consumidores a sus políticas comerciales.



Aplicación práctica

La vuelta a la normalidad de los supermercados: estanterías casi llenas, pero productos más caros. www.elpais/economia.com MATTEO ALLIEVI. 12/04/2022

Tras unas semanas navegando a contracorriente, los supermercados vislumbran una vuelta a la normalidad.

La huelga de transportistas y la guerra en Ucrania pusieron contra las cuerdas la cadena de distribución alimentaria, que se vio también perjudicada por el acopio de algunos consumidores, que ante el temor al desabastecimiento no dudaban en llenar la cesta de la compra.

Leche, aceite, harina, carne y pescado eran algunos de los productos que con más rapidez se agotaban en las estanterías de las tiendas.

Tras la tormenta, la mayoría del género ahora llega con normalidad a los almacenes de los súper. Sin embargo, los clientes perciben que los precios están más caros que nunca, y son cada vez más quienes acuden a varias cadenas para aprovechar los descuentos y no tener que rascarse el bolsillo.

Una semana después de que todos los transportistas hayan suspendido el paro, los cortes de suministro ya no son lo habitual. Eso sí, en algunos pasillos sigue habiendo escasez de determinados artículos.

En el Carrefour de Cuatro Caminos en Madrid, aún no hay rastro de los cartones de leche de medio litro, que en este supermercado hasta el mes pasado se encontraban sin demasiada dificultad. Las marcas blancas dominan las estanterías de este producto y compensan la falta de otras.

De Pascual, por ejemplo, solo quedan botellas de leche sin lactosa y no se sabe cuándo llegarán al almacén las de entera o desnatada. “Seguimos teniendo algún problema de suministro”, confiesa una reponedora mientras registra en un papel los productos que faltan.

De hecho, el cartel que justificaba el desabastecimiento durante la huelga de transporte todavía no ha sido retirado: “Esperamos normalizar la situación lo antes posible. Disculpen las molestias”, se lee.

Del mismo modo, algunos tipos de arroz más especiales siguen siendo difíciles de encontrar: de thai, basmati e integral los clientes ya se han llevado todos los paquetes que llegaron. Eso sí, la situación no es comparable con hace dos semanas, cuando muchos pasillos estaban más vacíos que llenos. En otras cadenas del mismo barrio madrileño, el escenario es parecido.

En Aldi, los paquetes de harina están a punto de agotarse y este lunes Lidl se ha quedado sin Emmental y bacón ahumado. Sin embargo, salvo algunas rupturas puntuales, los consumidores ya

no se ven obligados a jugar a la ruleta de la suerte a la hora de probar nuevos productos, puesto que, en la mayoría de los casos, encuentran aquello que buscan.

Subidas de precios

En cambio, la escalada de precios sigue siendo una constante. El observatorio de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), que recoge las tarifas de 156 productos en nueve cadenas de supermercados españoles, ha detectado un incremento medio del 9,4% en el coste de la cesta de la compra durante el último año.

Un aumento que no se ha producido de modo uniforme. Entre diciembre y marzo, el encarecimiento medio ha sido de un 5,1%, lo que da cuenta del traslado del alza de los costes de la energía a los precios de los productos.

La subida no afecta por igual a todo el género. De acuerdo con los datos de la OCU, los productos que más han elevado su coste han sido el aceite de oliva suave de marca blanca (53,6%), el aceite de girasol de marca blanca (49,3%), el lavavajillas (49,1%) y la margarina (41,5%). A continuación, con subidas entre un 30 y un 40% se encuentran algunos productos de pasta, los plátanos de Canarias y el salmón en rodajas.

De igual manera, el encarecimiento no ha sido uniforme entre las cadenas de supermercados. Según la consultora Kantar, Carrefour, Eroski, Alcampo y Dia son las que más han repercutido la espiral inflacionista a sus clientes (5,5%). Les siguen Mercadona (4%) y Lidl (3,5%), que han intentado contener más los aumentos.

Cambios de empresas y consumidores

Los incrementos que más molestan a los consumidores son aquellos que afectan a los productos alimenticios. Jerusalén Torra trabaja en un centro de mayores en Barcelona, y cada vez que hace la compra guarda los recibos para identificar los artículos que más se encarecen.

En solo un mes, el zumo de melocotón ha aumentado 15 céntimos, el litro de leche 20 céntimos, mientras que las magdalenas han triplicado su precio. Aunque para su trabajo tiene que comprar lo mismo, a la hora de llenar su propio carrito de la compra sí que ha cambiado algunos hábitos para intentar esquivar la inflación. “Intento consumir más productos congelados, y el pescado solo lo compro cuando está en oferta.

He redescubierto también los platos de cuchara: lentejas, cocidos, arroces, como se hacía antiguamente”, apunta.

Por su parte, Javier Carracedo, que acude habitualmente a varios supermercados de Zaragoza, ha sido testigo de la jugada de la redeflación, una estrategia comercial que aplican algunas cadenas para disimular el encarecimiento de la cesta de la compra. “Una bolsa de espinacas sigue valiendo 95 céntimos, pero ahora tiene 200 gramos menos”, señala.

La OCU advierte de que el gasto en la compra de un hogar medio se podría incrementar en más de 500 euros anuales como consecuencia de la subida de precios de la alimentación.

No extraña que los consumidores estén dispuestos a cambiar sus hábitos o a visitar más de un punto de venta en la búsqueda de ocasiones.

Según un estudio de la Asociación de empresas y fabricantes de gran consumo (Aecoc), al inicio de la pandemia el 78% de los consumidores realizaba todas sus compras de alimentación y gran consumo en un único establecimiento, algo que actualmente solo hace el 45% de los compradores. La vigilancia sobre los precios de la cesta de la compra parece más alta que nunca.

Se pide:

Leer el artículo y aportar conclusiones.

Estructura y proceso comercial de la empresa

Los procesos comerciales tratan de la relación entre la empresa y sus canales de distribución y ventas (por ejemplo, distribuidores, mayoristas, detallistas).

El contacto de la relación es hecho a través de las fuerzas de venta, y las reglas de la relación son definidas por las políticas de precio y descuento (al distribuidor, al detallista y al consumidor).

El objetivo de los procesos comerciales es maximizar el resultado de la empresa, vendiendo la mayor cantidad de productos, para el mayor número de personas, al precio que maximiza el margen.

Ese objetivo debe ser buscado con mínimo coste, y de manera sostenible a largo plazo.

En procesos comerciales poco estructurados, el resultado depende apenas de:

- a) calidad del producto.
- b) competitividad del precio.
- c) relaciones de los vendedores con clientes.

Es importante conseguir estos objetivos:

- **Cuantificar la oportunidad** en volumen, precio, mix y apresamiento del margen de la cadena, e implementar proceso de gestión que dé visibilidad y perpetúe ciclos de mejora
- **Aumentar la eficiencia** y eficacia de los canales seleccionándolos y remunerándolos adecuadamente
- **Aumentar la eficiencia** de las fuerzas de venta a través de rutinas, procesos e incentivos

El proceso comercial se inicia con la definición de la estrategia de marketing de la empresa o marketing estratégico.

Se trata de estudiar el entorno (oportunidades y amenazas), la competencia y los clientes, así como los puntos fuertes y débiles de la empresa (análisis DAFO).

A continuación, se muestra un ejemplo de DAFO.

FORTALEZAS (Factores internos)	DEBILIDADES (Factores internos)	OPORTUNIDADES (Factores externos)	AMENAZAS (Factores externos)
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en el Mercado • Calidad de Productos • Habilidad y recursos tecnológicos • Ubicación geográfica • Alianzas de negocios • Propiedad de patentes • Marketing efectivo • Base de Clientes • Relación con Proveedores • Cadena de Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio Competitivos • No hay una dirección estratégica clara • Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia • Falta de algunas habilidades o capacidades clave • Atraso en Investigación y Desarrollo • Costes unitarios más altos respecto a los competidores • Rentabilidad inferior a la media • Exceso de problemas operativos internos • Instalaciones obsoletas • Falta de experiencia y de talento gerencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrar en nuevos mercados o segmentos • Atender a grupos adicionales de clientes • Ampliación de la cartera de productos • Crecimiento rápido del mercado • Diversificación de productos relacionados • Integración vertical • Eliminación de barreras comerciales en los mercados exteriores atractivos • Complacencia entre las empresas rivales 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores • Incremento en ventas de productos sustitutivos • Crecimiento lento del mercado • Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores • Creciente poder de negociación de clientes y/o proveedores • Cambios adversos en los tipos de cambio y en políticas comerciales de otros países • Cambios demográficos adversos

Esta estrategia se concreta en el marketing operativo, es decir, el diseño y ejecución del *plan de marketing*.

El primer paso en la definición de la estrategia de marketing es la detección de las necesidades del consumidor.

Luego se definen las características del producto que mejor satisfarán esas necesidades; se fija el precio adecuado; se determinan los canales de distribución para que llegue a los clientes; y se deciden los mensajes y medios idóneos para presentar el producto a los consumidores potenciales.

Es lo que se conoce como *marketing-mix*, el conjunto de variables de marketing que es preciso definir para cada producto.

Esto implica que:

- Todas las acciones y planteamientos de marketing deben orientarse hacia el consumidor, es decir, se tienen que reconocer y satisfacer de modo efectivo las necesidades del cliente.
- El marketing es un conjunto de instrumentos: investigación de mercados, políticas de producto, precio, distribución y comunicación. Todas estas actividades deben estar coordinadas.



NOTA

El marketing-mix es un sistema total de actividades diseñado para idear productos, fijar precios y promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos y permiten lograr las metas de la empresa.

Este sistema persigue como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de la cifra de ventas.



Aplicación práctica

Suponiendo las dos situaciones siguientes:

- a) Compra la piña, sin transformar, en una frutería del barrio.
- b) Compra la piña en un supermercado, pero enlatada.

Se pide:

Realizar un esquema que represente todas las figuras (agricultores, fabricantes, consumidores...) que intervienen en el proceso comercial en cada situación.

Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales.

El posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras.



Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia.

Las principales estrategias de posicionamiento de marca son:

- **Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.

- **Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.

Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.

- **Calidad o precio:** basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.



También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos.

- **Competidor:** compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”



- **Uso o aplicación:** se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.

Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.

- **Categoría de producto:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.

Normativa general sobre comercio

La normativa general sobre comercio en España recoge las siguientes leyes:

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista
- Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.

Ley de Ordenación del comercio minorista

Según la Ley de Ordenación del comercio minorista de 1996 es “*cualquier actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro, consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales, utilizando o no un establecimiento.*”

La presente Ley tiene por objeto principal establecer el régimen jurídico general del comercio minorista, así como regular determinadas ventas especiales y actividades de promoción comercial, sin perjuicio de las leyes dictadas por las Comunidades Autónomas en el ejercicio de sus competencias en la materia.

Esta ley regula una serie de materias heterogéneas que afectan a diversos bloques normativos, entre los que destacan la contratación mercantil, el comercio interior y la defensa de la competencia.

Así, por ejemplo, la norma se ocupa, con carácter general, de las siguientes cuestiones:

- El concepto de establecimiento comercial y las condiciones de apertura de los denominados grandes establecimientos comerciales.
- La formación de los precios, en cuyo epígrafe, tras la declaración de que los precios serán libremente fijados por los comerciantes de conformidad con lo dispuesto en las Leyes de Defensa de la Competencia y de Competencia Desleal, se incluye la prohibición de la venta a pérdida.
- Las adquisiciones de los comerciantes, donde se incluye la regulación de los plazos de pago a los proveedores.
- El régimen disciplinario, con especial atribución a las distintas Administraciones Públicas de facultades de inspección y sanción.

Además, se regulan también:

- **Las actividades de promoción de ventas:** rebajas, saldos, liquidación de existencias, ventas promocionales, ventas con obsequios, ventas directas, ventas multinivel y ventas en pirámide.
- Las ventas especiales: a distancia, ambulante, a través de máquinas automáticas y en pública subasta. En este título se comprende también la regulación del régimen de franquicia.

Normativa local en el comercio minorista: horario de apertura y otros.

La norma básica nacional sobre horarios comerciales de atención al público, dictada por el Estado en ejercicio de sus competencias sobre bases de ordenación de la economía, es la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales, modificada por lo dispuesto en el Título V Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad.

El artículo 1 de la Ley 1/2004, de horarios comerciales, establece el principio de libertad de los comerciantes para determinar los días y horas de su actividad comercial, en el marco de la ley y de las disposiciones que dicten las comunidades autónomas.

En cualquier caso, ***tienen plena libertad para determinar los días y horas*** de atención al público en todo el territorio nacional:

- Los establecimientos dedicados principalmente a la venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustible y carburantes, flores y plantas.
- Las tiendas instaladas en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo.
- Las tiendas de conveniencia, siempre que cumplan los criterios recogidos la definición que contempla la propia Ley en el artículo 5, apartado 3º.
- Los establecimientos instalados en zonas de gran afluencia turística. Respecto de las mismas señalar que la nueva redacción del art. 5. 4 y 5.5 de la Ley de horarios comerciales, tras la modificación introducida por el Real Decreto 20/2012, define criterios básicos para la determinación de las zonas, que pueden ser municipios o áreas de municipios que cumplan con alguno de los siguientes criterios:
 - *Concentración suficiente* de alojamientos y establecimientos turísticos o segundas residencias.
 - *Que se haya declarado como patrimonio* de la humanidad o en el que se localice un bien de interés cultural.
 - *Que limiten o constituyan* áreas de influencia de zonas fronterizas.
 - *Celebración* de determinados eventos deportivos o culturales de carácter nacional o internacional.
 - *Proximidad* a áreas portuarias de cruceros turísticos.
 - *Áreas* cuyo principal atractivo sea el turismo de compras
 - *Cuando concurran* otras circunstancias que lo justifiquen.

Se garantiza la declaración de al menos una zona de gran afluencia turística en los municipios con más de 200.000 habitantes y con una elevada ocupación hotelera o que cuenten con un elevado número de pasajeros en cruceros turísticos en el año inmediato anterior a la declaración.

Además, esta medida habrá de ser adoptada obligatoriamente por las Comunidades Autónomas, en el plazo de seis meses, para declarar una zona, al menos, en aquellos municipios que cumplan unos requisitos de población y pernoctaciones, en todo caso, en su declaración por los criterios objetivos que se definen.

El Gobierno ostenta capacidad normativa para actualizar los umbrales del artículo 5.5 de la Ley de horarios, a efectos de la declaración de zonas de gran afluencia turística.

- Las *tiendas instaladas* en puntos fronterizos.
- Los *establecimientos distintos* de los anteriores que dispongan de una superficie útil inferior a 300 m², excluidos los que pertenezcan a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pequeña o mediana empresa.

El resto de los establecimientos comerciales está sujeto a restricciones horarias.

Las reglas que fija la Ley 1/2004 a este respecto son las siguientes:

- El horario global semanal en días laborables en que los comercios podrán estar abiertos al público será el fijado por la respectiva Comunidad Autónoma que no podrá ser inferior a 90 horas.
- El número de domingos y festivos de apertura para el comercio que las comunidades autónomas tienen que habilitar es de dieciséis.
- Ahora bien, las comunidades autónomas que en atención a sus necesidades comerciales lo consideren necesario podrán incrementar el número de domingos y festivos de apertura autorizada o rebajarlo, sin que puedan fijarlo por debajo de un mínimo de diez domingos y festivos.

Las comunidades autónomas disponen además de competencias para:

- **Establecer el horario semanal máximo de apertura y cierre** de los establecimientos para el conjunto de los días laborables, incrementándolo por encima de las 90 horas. Estableciendo, asimismo, tras la modificación de Ley de horarios por el Real decreto ley 20/2012 la disposición adicional primera que en caso de que las Comunidades Autónomas decidan no hacer uso de esta opción se entenderá que los comerciantes disponen de plena libertad para determinar las horas de apertura de sus establecimientos.
- **Establecer el número de domingos y festivos autorizados** para el comercio atendiendo prioritariamente al atractivo comercial de los días para los consumidores de acuerdo con los criterios que establece la ley y el máximo de horas de apertura en las fechas habilitadas (ambas con sujeción a las normas básicas que la ley establece).
- **Determinar las zonas de gran afluencia turística**, a propuesta de los Ayuntamientos dentro de las cuales se encuentran los establecimientos con libertad de horario con sujeción a los criterios de la ley.
- **Regular los horarios comerciales** de los establecimientos que exclusivamente vendan productos culturales o servicios de esta naturaleza.
- Establecer el **sistema sancionador** aplicable.

Derechos del consumidor

La Constitución Española en su artículo 51 recoge:

“Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca.

En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales”

Los derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios vienen recogidos en la Ley 3/2014, de 27 de marzo, que modifica entre otras la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Esta importante ley introduce cambios en relación a los derechos del consumidor en la compra de productos y la contratación de servicios y refuerza la información que debe recibir el usuario previamente a la firma de un contrato y sus derechos en la contratación.

Este cambio en la legislación contribuye a eliminar diferencias con otros países de la Unión Europea en este sentido. Se busca principalmente proteger al consumidor en cuanto a la publicidad telefónica, el derecho a desistir de una compra o servicio, las reclamaciones y los servicios de atención al cliente y los pagos adicionales o la factura electrónica, entre otras cosas.

A raíz de algunas prácticas empresariales, que dejaban al consumidor en inferioridad de condiciones en el momento de comprar o contratar o al recibir publicidad, se exige ahora a las empresas una serie de obligaciones, que pasan por informar más minuciosamente al usuario de lo que va a contratar y limita la libertad de ofrecer publicidad telefónica a cualquier hora y, de cualquier forma.

Las principales modificaciones que ha introducido esta ley al comprar o contratar en cualquiera de sus modalidades (presencial, internet, teléfono, fuera de establecimiento comercial...):

- Los usuarios tienen derecho a recibir siempre su factura en papel. Solamente si el consumidor da su consentimiento expreso, el empresario podrá mandar la factura en forma electrónica. Y en este caso, debe informarle de cómo la recibirá y de que puede revocar su decisión en cualquier momento. Además, no se puede exigir ningún pago por recibir factura en papel.
- Cuando se utilicen medios de pago como tarjetas de crédito o débito, el comerciante no podrá cobrar al usuario un cargo superior a lo que le cueste el uso de ese medio.
- Si la empresa se pone en contacto telefónico con el usuario para cualquier comunicación comercial, debe identificarse al inicio de la llamada y, si se da el caso, identificar también a la persona por parte de la que realiza la llamada. Además, en los contratos a distancia, solamente queda confirmada la transacción si el consumidor la acepta por escrito con su firma o enviando su acuerdo en papel, correo electrónico, fax o sms.
- El empresario responde de la pérdida o deterioro de los bienes enviados hasta que sean entregados al cliente, siempre que el transporte se haya contratado a través de él.

Tipos de derechos del consumidor

Los derechos básicos del consumidor recogidos por la ley son:

- **Derecho a la protección de la seguridad y salud.**

Los bienes y servicios destinados a los consumidores y usuarios deberán presentarse de forma que no existan peligros para su salud y seguridad. Si estos peligros se presentan, deberán ser retirados del mercado por procedimientos rápidos y simples. Los poderes públicos velarán por la seguridad, calidad y salubridad de los bienes y servicios ofertados en el mercado.

- **Derecho a la protección de sus intereses económicos y sociales.**

Los compradores de bienes o servicios deberán ser protegidos contra los abusos de poder del vendedor, en particular respecto de: contratos tipo establecidos unilateralmente, la exclusión abusiva en los contratos de derechos irrenunciables, las condiciones abusivas de crédito, la solicitud de pago de mercancías no solicitadas, los métodos de venta

que limiten la libertad de elección y las cláusulas contractuales que resulten lesivas o abusivas para el consumidor.

- **Derecho a la reparación de los daños y perjuicios sufridos.**

El consumidor tiene derecho a la justa reparación de los daños y perjuicios sufridos debido a la compra o utilización de productos defectuosos o de servicios insuficientes, mediante procedimientos rápidos, eficaces y poco costosos. Las asociaciones de consumidores quedarán legitimadas para la representación y defensa de los intereses de los consumidores perjudicados, proporcionando asesoramiento y asistencia.

- **Derecho a la información y educación**

El comprador de bienes o servicios tiene el legítimo derecho a disponer de una información adecuada que le permita: conocer las características esenciales de los bienes y servicios que se le ofrecen (naturaleza, calidad, cantidad y precios), efectuar una elección racional entre los bienes y servicios competitivos, utilizar dichos bienes y servicios con toda seguridad y de manera satisfactoria y reivindicar la reparación de los eventuales daños causados por el bien o servicio recibido.

Al consumidor le corresponde el derecho a la educación en materia de consumo para que pueda actuar informado y sea capaz de elegir con claridad entre los bienes y servicios, siendo cociente además de sus derechos y responsabilidades.

- **Derecho a la representación y audiencia en consulta.**

Los consumidores y usuarios tienen derecho a constituirse en organizaciones para la mejor defensa de sus intereses. Estas deberán ser consultadas y oídas en cuantos temas puedan afectarlos.

Devoluciones

Los establecimientos no están obligados a aceptar cambios y devoluciones solo porque no nos convenza nuestra compra o hayamos cambiado de opinión.

Como regla general, los establecimientos no están obligados a cambiar el producto ni a devolvernos el dinero.

Editorial TUTOR FORMACIÓN

Sólo podemos pedir el cambio:

- Si el producto no cumple con las características con que se anuncia o es defectuoso. En este caso, se podrá optar por el cambio por otro producto igual o de similares características, o por la devolución de su precio.

En ningún caso le podrán obligar a aceptar un vale de compra por el importe del artículo.

- Cuando la publicidad de un establecimiento o de un producto anuncia a través de cualquier medio que si no quedamos satisfechos con el producto nos devuelven el dinero, ya que la publicidad es vinculante para quien la efectúa.
- Cuando se realice la compra con la condición de tener a prueba durante unos días el producto, se tendrá derecho a devolverlo en el plazo acordado. En caso de no fijarse plazo, éste será de **7 días** que es lo que marca la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

Un establecimiento, aun cuando admita la devolución de los productos, puede excluir algunos, como prendas de ropa interior, artículos de higiene, vestidos de fiesta y objetos que puedan ser reproducidos o copiados (libros, discos, cds, cintas de vídeo, etc.).

```

                EROSKI
                ZARAGOZA
CC PLAZA IMPERIAL   CIF:      B-48231351
                CECOSA HIPERMERCADOS S.L.
15-09-2011 20:25 020 16 2149 C:5048
-----
                GEARS OF WAR 3 XBO                59,90
-----
TOTAL COMPRA IVA INCLUIDO                59,90
-----
DESCUENTOS A APLICAR:
                DTO. AHORRO BOLSA                -0,01
-----
Total Descuentos                -0,01
-----
A pagar                59,89
-----
ENTREGADO EUROS                60,00
CAMBIO EUROS                0,11
IVA
18,0% DE 50,76                9,14
-----
Le atendio TERESA
                GRACIAS POR SU VISITA
                TFNO 976 767 200
                CECOSA HIPERMERCADOS S.L.

Has ahorrado 1 centimos por no usar
bolsas de plastico.TRAF TU BOLSA Y AHORRA

```

La presentación del tique o factura de compra es requisito para poder realizar la devolución.

Solo se tendrá derecho a la devolución del dinero en dos casos:

- Si estando los artículos en perfectas condiciones, usted los compró a través de internet o en teletienda tiene un plazo de **14 días** para devoluciones, contados desde la entrega de su compra sin tener la obligación de alegar motivo alguno que justifique esa devolución.

La ley de consumo define el **derecho de desistimiento** como la posibilidad que tiene el consumidor o usuario de dejar sin efecto el contrato celebrado, notificándose a la otra parte en el plazo establecido, sin necesidad de justificar la decisión y sin penalización de ninguna clase.



Cuando el consumidor solicita el **desistimiento**, el empresario debe devolver todas las cantidades pagadas, incluidos los gastos de envío, en un plazo de **14 días** el producto y los gastos de devolución al consumidor a no ser que no le hayan informado.

Si no se informa al consumidor de que puede ejercer este derecho de desistimiento, el plazo queda ampliado a **12 meses**.

- Si esos artículos los compró en establecimiento, solo tiene derecho a devolución si el producto está en perfecto estado cuando el comercio incluya en su política darles esa ventaja a sus clientes.

Se debe consultar en el establecimiento las condiciones de devolución, plazos, devolución de dinero o entrega de vales, etc. que normalmente vienen fijadas brevemente en el ticket de compra.

Es importante conocer la política de devoluciones de la empresa donde adquirimos el producto.

Los establecimientos que acepten libremente la devolución de artículos no defectuosos podrán determinar las condiciones: plazos de devolución; si ésta se efectúa en metálico o mediante vales de la tienda; si el envoltorio puede estar abierto o no; etc.



NOTA

Una política de devoluciones es un conjunto de normas o reglas establecidas por una empresa que señalan la posibilidad de que un cliente pueda devolver los productos adquiridos en ésta a cambio de su dinero o de otro producto, así como los términos y condiciones bajo los cuales podrá hacer efectiva dicha devolución.

En cualquier tipo de compra, el plazo de entrega de los bienes comprados es de **30 días** naturales, excepto si se ha acordado otra cosa entre el empresario y el consumidor.

Si el empresario no lo cumple, antes de cancelar el contrato, el consumidor debe indicar un nuevo plazo adicional razonable.

En el caso de que transcurra ese periodo y siga sin entregarse el artículo, el consumidor ya tiene derecho a anular ese contrato.



El empresario debe reembolsar las cantidades abonadas por el usuario lo antes posible; si esa devolución se retrasa injustificadamente, el consumidor puede exigir el doble de las cantidades abonadas.

El empresario también responderá por la pérdida o deterioro de los bienes enviados hasta que sean entregados al cliente, siempre que el transporte se haya contratado a través de él.



Aplicación práctica

Una consumidora compró unas extensiones de pelo natural abonando 240 euros considera que no estén en buen estado, ya que se enmarañan sin ni siquiera habérselas puesto en el pelo. La clienta ha perdido el ticket de compra.

Se pide:

Determinar cómo debe actuar el comerciante ante esta devolución.

Garantía: responsabilidad del distribuidor y del fabricante.



La garantía protege al consumidor durante un periodo determinado frente al mal funcionamiento que puedan sufrir los productos que se haya comprado, y cuyo origen sea un defecto de fabricación.

La garantía se aplica: cuando el producto no sirva para el uso al que está destinado, cuando presente unas prestaciones diferentes a las anunciadas o cuando tenga algún defecto que lo haga inservible para su uso.

También se considera que un producto no es conforme si el fallo se produce por una mala instalación provocada tanto por las instrucciones erróneas del manual como por los técnicos enviados

por el vendedor.

La garantía se aplica sobre los bienes de consumo privado, tanto nuevos como de segunda mano (electrodomésticos, vehículos, muebles, etc.), así como sobre el agua y el gas, siempre que estén envasados (botellas de agua y bombonas de butano).

Es el vendedor quien responde ante el consumidor de la falta de conformidad del bien vendido, teniendo el consumidor la opción de elegir entre que le reparen o sustituyan el producto vendido, salvo que una de estas dos opciones resulte objetivamente imposible o desproporcionada.

En consecuencia, es la tienda donde se adquirió la que responde de la conformidad del producto.

Existen dos tipos de garantía:

Legal

Durante el 2021 se incorporaron diversas modificaciones en el Real Decreto Ley 7/2021, de 16 de noviembre.

Esto ha dado lugar a una nueva Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, en la que se incrementan los plazos de garantía de los bienes y la disponibilidad de repuestos por parte de fabricantes e importadores.

Desde el **1 de enero de 2022** la garantía de cualquier producto que compremos será de **3 años**, excepto los contenidos o servicios digitales, que tendrán **2 años** de garantía.

Para los productos de **segunda mano** el plazo de garantía será también de **3 años**, pudiéndose pactar un plazo menor, que no podrá ser inferior a un **1 año** desde la entrega.

Con estas modificaciones, incorporadas como trasposiciones de directivas europeas, se refuerza el consumo sostenible (aumentar la durabilidad y reducir el consumismo excesivo) y la economía circular, favoreciendo las reparaciones y la reutilización de los productos consumidos.

Cuando un artículo se estropea estando en garantía, el cliente podrá elegir entre la reparación y la sustitución, a no ser que una de las opciones resulte imposible de ejecutar.

Se amplía de 3 a **5 años** el plazo que tiene el consumidor para reclamar un defecto aparecido en un producto.

Será gratuito para el consumidor todos los gastos necesarios para subsanar la deficiencia, tanto los gastos de envío, transporte, mano de obra y materiales. El empresario deberá realizarlo en un plazo razonable, sin mayores inconvenientes para el consumidor.

En esta nueva modificación de la ley, se hace referencia de una manera más detallada a la **conformidad** entendiéndose que para establecer que un producto es conforme, es decir que no tiene ningún defecto de origen, se debe cumplir con una serie de requisitos objetivos y subjetivos, incluida la instalación.

Entre los **requisitos subjetivos**, se encuentran el que deba ajustarse a la descripción y poseer la funcionalidad que se establezca en el contrato; ser apto para los fines específicos para los que el consumidor los necesite, después de haberlos puesto en conocimiento del empresario y que este haya dado su aceptación; ser entregados junto con todos los accesorios e instrucciones; y estar provistos de las actualizaciones necesarias.

En cuanto a los **requisitos objetivos**, es exigible que los productos sean aptos para los fines para los que normalmente se destinan; que posean la calidad del modelo que se mostró antes de comprar; que cumpla con la información de la publicidad o etiquetado, sobre todo en cuanto a durabilidad; o que tengan la versión más reciente posible y acorde con sus actualizaciones, en el caso de contenidos digitales.

Se amplía de 6 meses a **2 años** el periodo en el que el consumidor no necesita demostrar la falta de conformidad del producto, algo mucho más favorable para los consumidores.

Por su parte, los fabricantes estarán obligados a tener piezas para repararlos durante un plazo de **10 años** desde que el producto deja de fabricarse.

Cuando no sea posible o razonable sustituir el producto en garantía por uno nuevo o si el plazo de tiempo es exagerado, el consumidor podrá pedir una reducción del precio o resolver el contrato.

Si un producto en periodo de garantía es *defectuoso*, el consumidor puede:

- Reparar el producto.
- Sustituir el producto por otro nuevo (no se sustituyen los bienes que se consumen con el uso ni los de segunda mano).
- Pedir una reducción del precio del producto

Cuando se compra un producto, es importante repasar los documentos de garantía. Si no hay (sólo es obligatorio incluir las garantías comerciales que amplíen la garantía legal), se aplica la ley.

Los consejos para hacer valer la garantía son los siguientes.

- Conservar los documentos. Si no tienes, basta el justificante de la compra (tique o factura). Estos documentos son la prueba de la compra y su fecha marca el inicio de la garantía.
- La ley obliga a dar un *justificante del depósito* del producto en garantía, lo que amplía significativamente los derechos del consumidor.

**EXIGE y CONSERVA TU TICKET,
ES TU SEGURO DE COMPRA
PARA ALGÚN
CAMBIO o DEVOLUCIÓN**



Tanto la reparación como el cambio deben ser totalmente gratuitos para el consumidor.

Durante el tiempo que esté sin el producto mientras lo cambian o lo reparan el plazo de la garantía se suspende.

Tanto el producto reparado como el nuevo cuentan como mínimo de **1 año**, aunque quedase menos tiempo para que cumpliera la garantía original.

En principio, el consumidor puede elegir si prefiere que el producto en garantía le sea reparado o cambiado por uno nuevo, pero el fabricante puede alegar que una de las formas le parece desproporcionada y elegir la que él convenga... siempre que el consumidor esté de acuerdo.

La reforma también incluye una serie de derechos y garantías para las personas consumidoras ante el auge de los *contratos de suministro de contenidos* y *servicios digitales* (programas informáticos, aplicaciones, archivos de vídeo, archivos de audio, archivos de música, juegos digitales, libros electrónicos y otro tipo de publicaciones electrónicas), así como el comercio online.

Para ello, se introduce una modificación relativa a los contratos de contenidos digitales, contemplando por primera vez aquellos servicios que no cuestan dinero al consumidor, sino que se obtienen a cambio de sus datos personales.

Se considerará que los contenidos o servicios digitales están disponibles o accesibles cuando hayan llegado al entorno del consumidor y usuario y no sea necesario ningún otro acto del empresario para que pueda utilizarlos conforme al contrato.

Los contenidos o servicios digitales que se suministran en formato digital deberán proporcionarse sin demora indebida tras la celebración del contrato.

Si el empresario incumple con la entrega, el usuario podrá concederle un tiempo adicional, que sea adecuado a las circunstancias. Si el empresario continúa sin cumplir con la entrega, el consumidor tendrá derecho a resolver el contrato.

Cuando el funcionamiento inadecuado se deba a una instalación incorrecta por parte de la empresa o si las instrucciones de instalación proporcionadas no son correctas, el consumidor tendrá derecho a que le solucionen el problema dentro del periodo de garantía.

Comercial

Es la garantía que voluntariamente puede ofrecer el vendedor o el fabricante a un producto y que es adicional a la legal.

Debe cumplir los siguientes requisitos:

- En los bienes de naturaleza duradera (electrodomésticos, vehículos, etc.), el vendedor está obligado a extender un documento de garantía por escrito.
- No puede ofrecer menos derechos que la garantía legal.

Además, debe contener la siguiente información:

- Identificación clara del producto sobre el que se da la garantía (modelo, marca).
- Nombre y dirección del que ofrece la garantía. Así, en caso de tener que reclamar, el consumidor sabe a quién puede dirigirse.
- Los derechos, adicionales a los legales, que se conceden al consumidor.
- El plazo de duración y el alcance territorial que tiene.
- Las vías de reclamación del consumidor.

El productor, o en su defecto el importador, garantizará un adecuado servicio técnico para los bienes de carácter duradero, así como el suministro de piezas de repuesto, durante un plazo mínimo de 5 años a contar desde la fecha en que el producto deje de fabricarse, con carácter general.

Resumen

El comercio ha ido evolucionando, así como la distribución de las materias primas y productos que se consumen en la actualidad.

Los canales de distribución han conseguido un importante protagonismo debido a la variedad de éstos, así como a las ventajas competitivas de unos frente a otros.

Las figuras intervinientes dentro del proceso comercial desde fabricantes, representantes, comerciantes y consumidores juegan un papel clave a la hora de establecer los procesos comerciales ya que muchos de los fabricantes y productores no se encuentran geográficamente cerca, los gustos de los consumidores van cambiando, existen nuevas modalidades de comercio, etc...

Los consumidores están amparados por derechos y obligaciones recogidos en normas los cuáles les van a permitir conocer cómo se debe actuar a la hora de proceder a la devolución de un artículo, así como la validez de la garantía de los bienes que adquiere.

Autoevaluación

1. Completa la siguiente frase...

El comercio minorista es el que... los productos al.... Su importancia estriba no sólo que representa... en la cadena de distribución, sino que al conectar directamente con el...puede influir directamente en las ventas.

2. La franquicia es un sistema comercial que permite explotar comercialmente una marca, servicio o producto con una imagen ya asentada dentro de una red comercial.
 - Verdadero
 - Falso
3. Explica qué es una Cadena Voluntaria.
4. Enumera tres características de la tendencia de la distribución comercial.
5. Enumera los cuatro tipos de técnicas cualitativas que se utilizan.
6. En procesos comerciales poco estructurados, el resultado depende apenas de:
 - a. relaciones de los vendedores con clientes, calidad del producto y competitividad del precio
 - b. competitividad del distribuidor, relaciones de los distribuidores con vendedores y cantidad del producto
 - c. calidad del producto y competitividad del precio
 - d. Ninguna de las opciones anteriores es correcta
7. Una de las principales estrategias de posicionamiento de marca es el atributo.
 - Verdadero
 - Falso
8. Como regla general, los establecimientos no están obligados a cambiar el producto ni a devolvernos el dinero. Explica en qué ocasiones si están obligados.
9. La garantía protege al consumidor durante un periodo determinado frente al mal funcionamiento que puedan sufrir los productos que se haya comprado, y cuyo origen sea un defecto de fabricación.
 - Verdadero
 - Falso
10. ¿Qué es la garantía comercial?