

Organización del punto de venta

04

Con esta unidad aprenderás a:

1. Organizar el punto de venta.
2. Optimizar la circulación de la clientela.
3. Distinguir zonas frías y calientes.





4.1 Estructura

La **estructura interior** del establecimiento resulta fundamental para el técnico en merchandising. Viene determinada no sólo por la arquitectura del local (tabiques, columnas, escaleras,...) sino también por la propia disposición del mobiliario. Los elementos básicos que componen la arquitectura del establecimiento comercial comprenden:

- Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas.
- Identificación y localización de zona caliente y de zona fría.
- Identificación y distribución de las secciones.
- Avenidas y pasillos.
- Circulación. Especial atención a:
 - a) Itinerario.
 - b) Velocidad de la marcha.
 - c) Duración de la compra.

También, la elección del local es una de las decisiones más importantes que se han de tomar, ante la implantación de un nuevo establecimiento comercial; no sólo por las repercusiones que tendrá su estructura interna en la evolución del negocio, sino también porque, como veremos posteriormente, su ubicación y estructura externa serán decisivas para atraer la atención del público objetivo.

La estructura interior de todo comercio se debe diferenciar atendiendo a la forma de venta. Así, si la venta se realiza a través del mostrador o dependiente (lo que se ha dado en llamar comercio tradicional), la distribución interior será menos importante que si la venta se realiza a través del sistema de libre servicio o autoservicio. Y ello, porque, en este último caso, el comprador se enfrenta en solitario al producto, debe localizarlo dentro del local y decidir su compra de manera completamente voluntaria, sin que nadie pueda influir en él, al menos conscientemente.

De cualquier forma, la implantación racional de una tienda supone el estudio previo de la superficie disponible y de su estructura, a fin de determinar la disposición de las diferentes zonas destinadas a almacén, oficinas, ventas, etcétera.

Cualquiera que sea la disposición decidida, afirma Salén, ésta debe reunir tres cualidades esenciales:

- Utilización óptima de la superficie interior construida.
- Optimización de los costes de inversión de instalaciones.
- Optimización de los puntos generales de explotación.

Como ya hemos dicho, la estructura interior será diferente dependiendo de si el régimen de venta es o no en autoservicio.

En el caso de un comercio tradicional, un modelo de disposición del local podría ser aquél que destina un 50% de la superficie a almacén, un 30% a sala de exposición de los productos y mostrador, y el 20% restante a sala de espera y atención al público (Fig. 4.1).

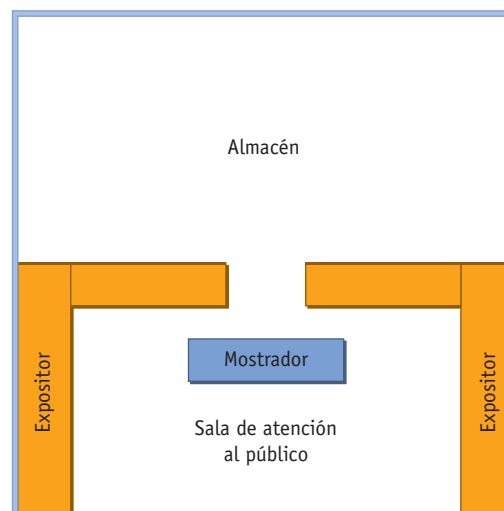


Fig. 4.1. Disposición del local en el comercio tradicional.



4. Organización del punto de venta

4.2. Distribución de la superficie

Sin embargo, para un establecimiento autoservicio de la misma dimensión, la estructura interna sería completamente diferente. En torno al 80 % del local estaría ocupado por la sala de exposición y venta de productos, mientras que el 20 % restante se distribuiría entre la zona de caja, el almacén y las oficinas (Fig. 4.2).

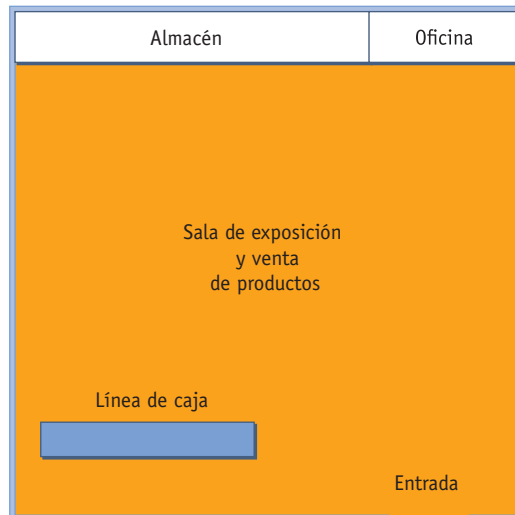


Fig. 4.2. Disposición del local en un establecimiento autoservicio.

Esta estructura del local viene determinada porque en este tipo de establecimientos el consumidor necesita visualizar todos los productos disponibles y sentirse más próximo a ellos.

Otro aspecto importante que debe tenerse en cuenta es la ubicación de la puerta de acceso a la tienda. Como se observa en la Figura 4.1, en el caso de un comercio tradicional sólo suele haber una puerta de entrada y salida al mismo tiempo, y que se sitúa en el centro de la sala de exposición de productos y atención al cliente. Sin embargo, en un establecimiento de venta en libre servicio, sobre todo en las grandes superficies, la experiencia ha demostrado que la clientela circula en sentido giratorio contrario a las agujas de un reloj. Esta situación recomienda la entrada por la derecha de la fachada y la salida por el lado izquierdo del edificio, lo cual condiciona también la ubicación de la línea de cajas.



Caso práctico

- 1 Un establecimiento de ropa y complementos de deporte destina el 50% de su superficie a almacén, un 30% a la exposición de los productos que vende, donde hay también un mostrador, y el 20% restante a sala de espera y atención al público.

¿De qué tipo de establecimiento se trata?

4.2 Distribución de la superficie

Ya sabemos que la estructura interna de un local es uno de los aspectos más importantes que se deben considerar en el diseño de un establecimiento comercial. Como hemos visto, su repercusión es bien diferente dependiendo del régimen de venta que se siga. De ahí que, en adelante, tratemos fundamentalmente la distribución de la superficie en un establecimiento de libre servicio.

La disposición determina decisivamente la imagen que los clientes van a tener del punto de venta.

Inicialmente, las grandes superficies distribuían el espacio disponible de tal manera que el cliente tuviera que recorrer todo el establecimiento para

poder realizar la compra de una cesta completa de productos de primera necesidad (pan, leche, frutas, carnes, etc.). Sin embargo, en la actualidad, cada vez hay más empresas que dicen estar «al servicio del cliente», haciendo la compra más rápida con una redistribución de estos productos. No obstante, la mayoría de los grandes establecimientos autoservicio aún se guían por los siguientes principios:

- Hacer que el cliente circule por la mayor cantidad posible de secciones.
- Rentabilizar la totalidad de la superficie disponible.

4. Organización del punto de venta

4.2. Distribución de la superficie



- Facilitar la compra al cliente.
- Minimizar las acciones y costes de almacenaje y reposición de productos.

Es decir, la distribución óptima de la superficie será aquella que facilite los movimientos de la clientela, minimice los costes de mano de obra y maximice las ventas.

Generalmente, y siguiendo a la profesora A. Esteban (1997), dentro del establecimiento se suele admitir la existencia de dos zonas triangulares claramente diferenciadas, según las corrientes de circulación de la clientela (Fig. 4.3):

- La zona caliente o de circulación natural.
- La zona fría o de circulación incentivada.

Si la distribución de productos se realiza de tal manera que los más demandados se concentren de forma exagerada en la zona caliente, se estará creando un muro invisible en el ánimo del cliente, que le llevará directamente a la línea de caja sin pasar por la zona fría.

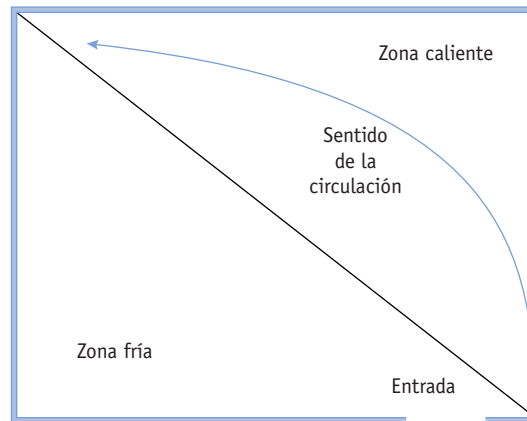


Fig. 4.3. Zonas triangulares del establecimiento.

Una correcta ubicación de los productos con mayor capacidad de atracción, supondrá la distribución de los mismos de forma que incite al cliente a seguir totalmente la corriente normal de circulación visitando toda la longitud de cada lineal y la mayor parte del establecimiento, antes de emprender el camino hacia la salida.



Fig. 4.4. Un punto caliente resaltado con un gran cartel de «Oferta».



4. Organización del punto de venta

4.2. Distribución de la superficie

La distribución de los productos en la superficie disponible debe constituir un circuito de incitaciones sucesivas que inviten a recorrer los grandes lineales, guiando las corrientes de público.

Por otro lado, Salén (1987) diferencia, en relación a los productos de consumo, entre **puntos «fríos»** y **puntos «calientes»**, definiéndolos como sigue:

- Los puntos fríos son aquellos lugares del establecimiento cuyo rendimiento a nivel de ventas está por debajo de la media general. Entre las razones de esta frialdad encontramos:
 - Implantación inadecuada de góndolas y de productos.
 - Mala orientación del flujo del público.
 - Zonas muy cerca de la entrada y a la izquierda. En los primeros pasos, cuando entra, el cliente potencial no presta atención.
 - Ubicación en zonas con poca luz, desordenadas, sucias, con ruido, con personal poco agradable.
 - Rincones y pasillos sin salida.
 - La trastienda.

- Los puntos calientes son los emplazamientos donde la venta de cualquier producto expuesto es mayor, por metro lineal, que la media del establecimiento. Los puntos calientes generan a su alrededor una zona de atracción. Podemos distinguir dos tipos de puntos calientes:

- **Punto caliente natural:** puede estar formado por la propia arquitectura del local (columnas, esquinas, etcétera); por el mobiliario (cabeceras de góndola, mostradores, etc.); por áreas de «stop» (cajas registradoras, zonas verdes, etcétera).
- **Punto caliente artificial:** es el resultado de la aplicación de un elemento técnico apropiado (iluminación, decoración, etc.); un mensaje publicitario (visual, auditivo, etc.); una promoción; una degustación, etc. Por ejemplo, las zonas junto a un gran espejo; el lugar de la tienda mejor iluminado; una zona con excitación sensorial, visual, auditiva junto a las básculas, etcétera.



Fig. 4.5. Puntos calientes artificiales: una degustación promocional (izquierda) y una zona junto a las cajas (derecha).



4.3 Secciones

La situación de las secciones es uno de los factores más importantes que contribuyen al logro de una buena gestión del merchandising, es decir, a la obtención de la máxima ganancia en el punto de venta (Ricardo Palomares 2001).

Una sección es una agrupación de artículos de una misma naturaleza, expuestos al público conjuntamente en un espacio físico limitado.

Una de las primeras decisiones que debe tomar el responsable del punto de venta, una vez determinado el espacio destinado a la sala de exposición y venta de los productos, es la división del surtido en secciones. Dicha división debe realizarse tras un análisis de las características del entorno, de la clientela, de la competencia, etc., de manera que responda a las necesidades del mercado. Por otro lado, existen una serie de limitaciones, como pueden ser el espacio físico disponible y la propia política comercial diseñada.

Por ejemplo, en un establecimiento hipermercado podemos encontrar las siguientes secciones:

- Aceites y especias.
- Aguas minerales.
- Aperitivos.
- Bebidas alcohólicas.
- Bollería y panadería.
- Carnicería.
- Charcutería.
- Congelados.
- Conservas.
- Droguería.
- Electrodomésticos.
- Frutas y verduras.
- Imagen y sonido.
- Juguetes.
- Menaje.
- Muebles.
- Música.
- Ocio y tiempos libre.
- Papelería y librería.
- Pescadería.
- Productos lácteos.
- Textil y calzado.
- Zumos y refrescos.

Se distribuirán como se indica en la Figura 4.6.

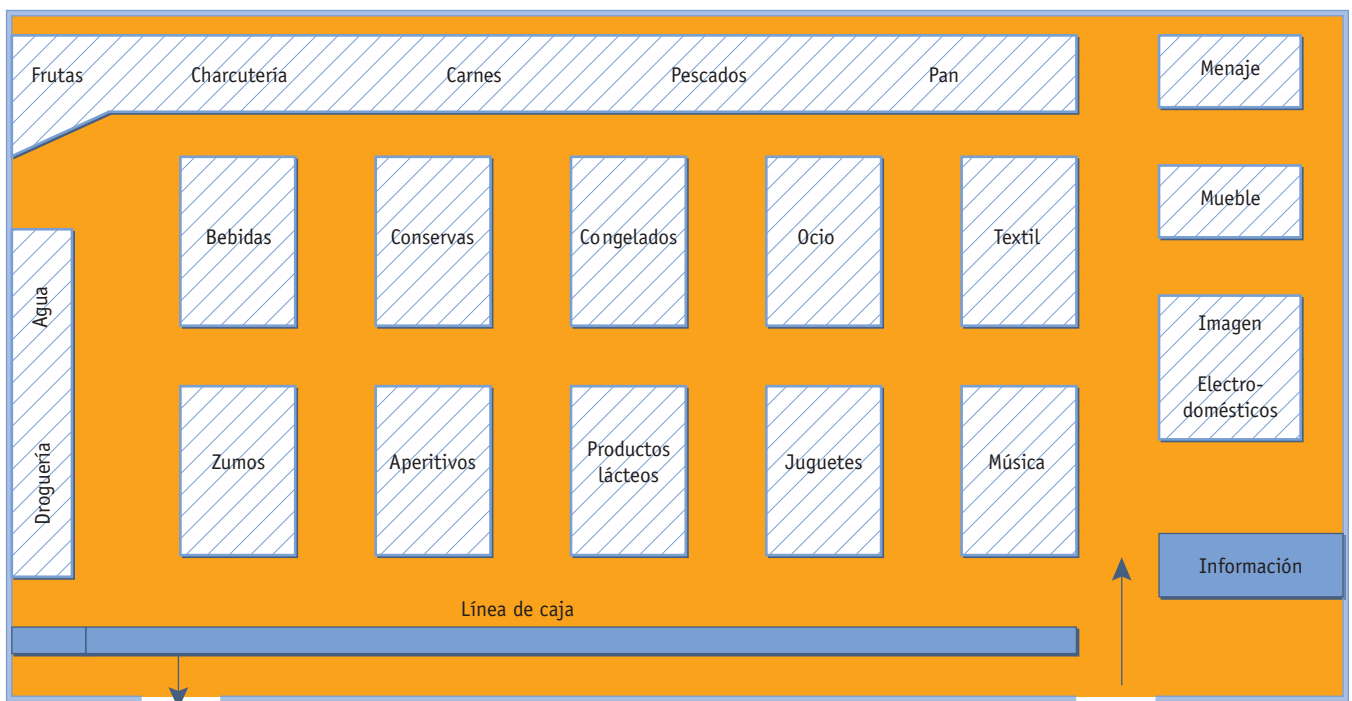


Fig. 4.6. Distribución de secciones en un hipermercado.



4. Organización del punto de venta

4.3. Secciones

Ahora bien, esta localización de las secciones no es más que un ejemplo ilustrativo de cuál puede ser su ubicación, ya que variará en función de una serie de factores y restricciones que deben tenerse en cuenta, como son:

- Los **productos complementarios** tienen que estar próximos. Por ejemplo, frutería, carnicería, pescadería, etcétera. De esta forma se sigue un orden lógico que ayuda al comprador e influye positivamente en la imagen del establecimiento (como se observa en la Fig. 4.7).



Fig. 4.7. Dos productos complementarios en un hipermercado: charcutería y pescadería.

- La **naturaleza de los productos** condiciona su ubicación. Un caso concreto es el de la pescadería que, por necesitar cámaras frigoríficas y desagües, suele situarse contra uno de los fondos.

- El **peso, volumen y fragilidad** de los productos influye en el esfuerzo requerido para su compra y manipulación. Un producto de gran volumen y peso, si se coloca a la entrada del establecimiento, hará que el carro pese tanto que el comprador limitará su recorrido; por el contrario, si se sitúa al final del local, cuando el cliente llegue hasta él no sabrá dónde ponerlo, porque el carro irá lleno de otros productos más frágiles. Por otro lado, es recomendable situarlo cerca de los almacenes, para facilitar su manipulación por parte de los empleados y reponedores.

- Los productos de **primera necesidad** no deben ser colocados demasiado próximos entre sí. Hay que distribuirlos de forma continua por todo el establecimiento, para que el consumidor visite el mayor número posible de secciones. Con ello conseguimos que compre productos que se va encontrando y que no tenía previsto adquirir. Se observa en la Figura 4.8 cómo los lineales de productos frescos han sido colocados alrededor de la superficie de ventas para que la corriente natural de circulación ejerza presión sobre el itinerario, obligando a emprender el recorrido de la zona fría.

- El **esfuerzo de compra** requerido condiciona la ubicación del producto. Un artículo de compra impulsiva (chocolatinas, aperitivos) puede localizarse delante de la línea de caja en el check out stand, mientras que otro producto de compra mucho más reflexiva (frigorífico, ordenador) se situará en un lugar visible del establecimiento, cerca de la entrada, a la derecha de la línea de caja y con espacio suficiente para poder meditar la compra sin ser interrumpido por la circulación del establecimiento.

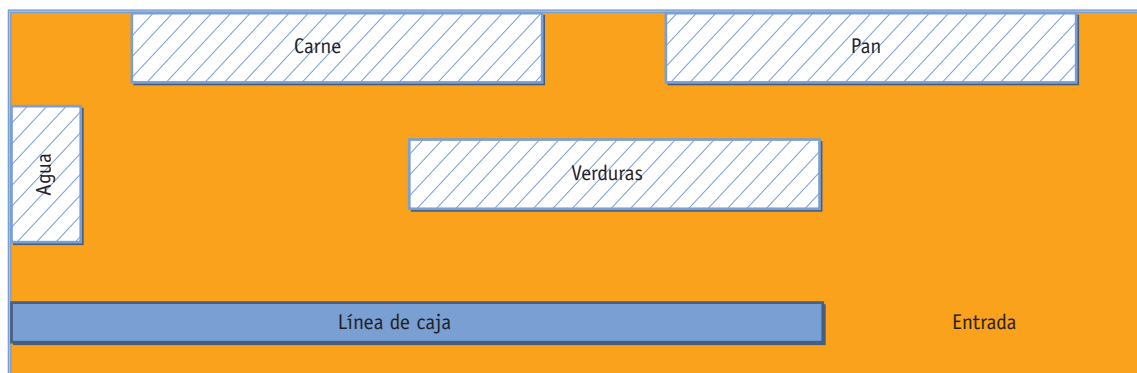


Fig. 4.8. Distribución de productos.



4.4 Avenidas o pasillos

Las **avenidas o pasillos** son las «arterias» *del establecimiento comercial*. A través de ellas los clientes recorren toda la superficie de exposición de los productos y, como puede suceder con cualquier carretera, de su diseño, estado y estructura dependerá la facilidad de circulación y acceso a las distintas zonas. Por eso, en las grandes superficies, además de los pasillos de anchura normal o pasillos principales, se trazan a veces unos pasillos de penetración que permiten atravesar la tienda o dar la vuelta con rapidez, echando un vistazo a las principales secciones.

En contra de lo que se podría pensar, lo mejor para un comercio *no es disponer de pasillos muy amplios*, ya que esto presenta dos grandes inconvenientes:

- Se disminuye el número de metros de lineal.
- Se dificulta la visión de los productos que contiene una góndola, cuando el cliente circula próximo a la otra «orilla» del pasillo.

Pero tampoco los pasillos estrechos son la solución más adecuada, ya que producen molestias para la circulación de los clientes, sobre todo en los momentos de mayor afluencia de público.

Por tanto, la determinación de la **anchura óptima** de las vías de circulación dentro del establecimiento comercial *es una decisión más que se ha de tomar*. Esta anchura, evidentemente, va a estar en

función de los productos expuestos (alimentación, confección, sonido, etc.), de la dimensión del local (autoservicio, supermercado, hipermercado...), de la utilización o no de carro de compra, etc. En el caso concreto de un establecimiento de libre servicio, en el cual las compras se realizan con carrito, la anchura de los pasillos debe tener un mínimo de tres anchos de carrito (Fig. 4.9), aunque también influye la altura de las estanterías y la política comercial (Masson y Wellhoff, 1993).

Otro aspecto que debe tenerse en cuenta respecto a los pasillos es su longitud. Diversos experimentos han venido a demostrar que existe una relación positiva entre la longitud del pasillo y la percepción de los productos expuestos en él; de tal forma que, a mayor longitud, mejor impresión causarán al comprador los productos situados en esas estanterías.

Un pasillo largo obliga al cliente a recorrer más metros de lineal, pero dificulta la circulación y el acceso a las diferentes secciones.

La experiencia señala que en la sección de alimentación de un hipermercado pueden ser recomendables pasillos largos, pero no así en la sección de textil, por ejemplo.

Luego podemos concluir que no existe una dimensión óptima de las avenidas o pasillos, sino que en cada caso concreto la combinación de ancho y largo puede ser diferente.



Fig. 4.9. Ejemplo de anchura óptima de un pasillo.



4. Organización del punto de venta

4.5. Circulación

4.5 Circulación

Para completar el estudio de las influencias que se pueden ejercer sobre los movimientos del cliente dentro del establecimiento, debemos analizar otros aspectos de la circulación, como son el itinerario, la velocidad de la marcha y la duración de la compra.

A Itinerario

La ruta que sigue un cliente dentro de un establecimiento se ve condicionada por:

- La situación de las cajas y puertas de entrada y salida.
- La disposición del mobiliario.
- La ubicación de los productos.
- Los elementos de información sobre localización de secciones y productos.

La situación de las cajas y puertas de entrada y salida

La situación de la puerta de entrada es un aspecto de vital importancia en el diseño del interior de la tienda, ya que ayudará, junto a los otros elementos de la arquitectura interna, a dirigir a los clientes hacia el interior del establecimiento.

Partiendo de la tendencia natural, tal vez psicológica, que tiene la clientela a dirigirse, una vez dentro del local, hacia la derecha y circular en sentido con-

trario a la agujas del reloj, diferenciamos dos situaciones distintas, representadas en la Figura 4.10.

Como se puede observar en la Figura 4.10a, la existencia de una sola puerta de entrada y salida del establecimiento limita la superficie recorrida por el cliente. La utilización de una puerta de entrada a la derecha de la fachada y otra de salida a la izquierda, junto a la caja (Fig. 4.10b), amplía las posibilidades de movimiento del comprador, con lo cual visualizará muchos más productos y su compra, casi con toda seguridad, será superior.

Se observa, pues, que la localización de la caja o cajas será también un elemento importante a la hora de favorecer un determinado recorrido dentro del establecimiento.

Por otro lado, es interesante saber que la circulación natural en los establecimientos con dos o más entradas no cubre la totalidad de la superficie de ventas, por lo que la ubicación de las cajas, la distribución de las secciones, los pasillos, etc., ayudará a determinar el recorrido del cliente.

La disposición del mobiliario

La forma de colocar las estanterías y, en general, cualquier mueble utilizado para la exposición de los productos, entre los cuales circule la clientela, influirá en su recorrido. Básicamente, las disposiciones más comunes, siguiendo a Díez de Castro y Landa Bercebal (1996), son la recta en parrilla, la disposición en espiga, la libre y la cerrada. Analizamos a continuación cada una de ellas y sus ventajas e inconvenientes.

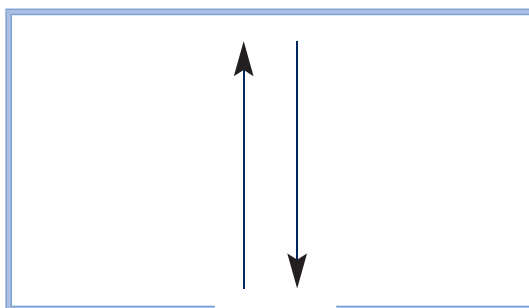


Fig. 4.10a. Única puerta de entrada/salidas.

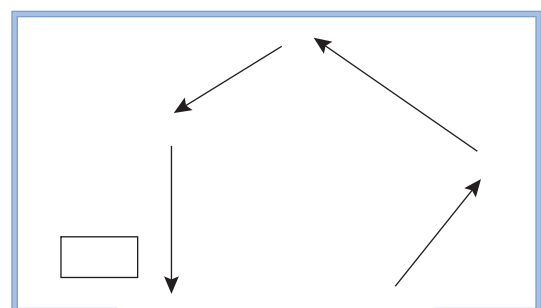


Fig. 4.10b. Puertas diferenciadas de entrada y de salida.



La **disposición recta en parrilla** consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes (Fig. 4.11).

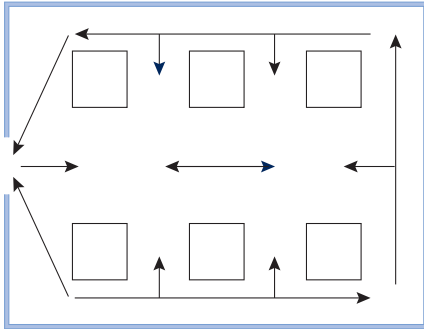


Fig. 4.11. *Disposición en parrilla.*

Ventajas:

- Mayor aprovechamiento del espacio disponible.
- Instalación y mantenimiento económicos.
- Deja mucha libertad a los clientes para que seleccionen el camino que consideren más oportuno.
- Facilita la compra, ya que, al ser una estructura simple, puede ser fácilmente memorizada por el cliente para futuras visitas al establecimiento.
- Especialmente indicado para establecimientos de venta de productos de conveniencia, de alimentación, o que quieran transmitir sensación de economía.

Inconvenientes:

- Al dar plena libertad, el comprador puede optar por el circuito más corto.
- El trazado no es creativo ni atractivo, por lo que no se puede utilizar para productos de compra «por placer».

La **disposición en espiga** distribuye los muebles de forma oblicua a la circulación de los clientes (Fig. 4.12).

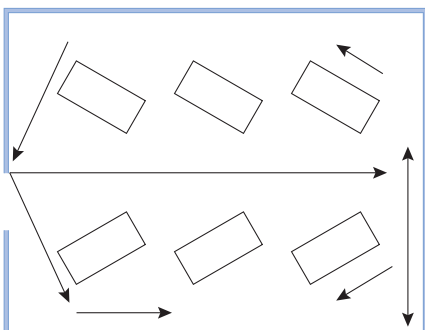


Fig. 4.12. *Disposición en espiga.*

Ventajas:

- Guía el recorrido de la clientela por el punto de venta.
- El cliente visualiza varias góndolas de forma simultánea, fomentando la venta por impulso.

Inconvenientes:

- Desaprovecha espacio.

La **disposición libre** consiste en colocar el mobiliario sin seguir ninguna forma regular (Fig. 4.13).

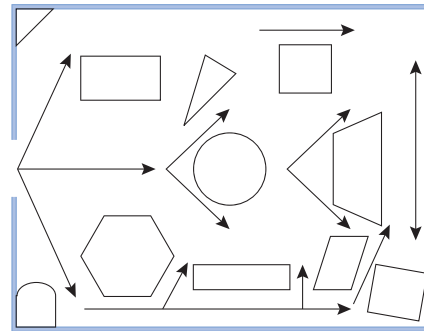


Fig. 4.13. *Disposición libre.*

Ventajas:

- Personaliza el establecimiento diferenciándolo de la competencia.
- Transmite imagen de calidad.
- Dada la creatividad en su diseño, es ideal para comprar de forma agradable y placentera.

Inconvenientes:

- Normalmente necesita muebles no normalizados y, por tanto, realizados por encargo.
- En futuros cambios de disposición del mobiliario, es muy probable que los muebles actuales no puedan ser reutilizados.
- Mayores costes que si se utilizan muebles estándares.



4. Organización del punto de venta

4.5. Circulación

En la **disposición abierta** el mobiliario utilizado, así como la estructura arquitectónica del local, permite visualizar la totalidad de la sala de ventas desde cualquier punto de la misma (Fig. 4.14).

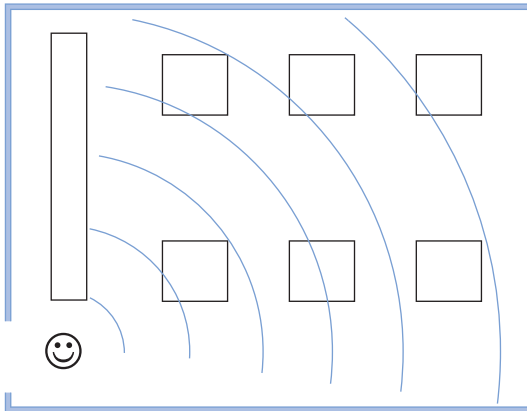


Fig. 4.14. Disposición abierta.

La no separación de las distintas divisiones del establecimiento puede crear cierta confusión al cliente.

La **disposición cerrada** supone la división de la sala de ventas en sectores o secciones, dándole a cada una de ellas una identidad propia por su estilo, color, decoración y ambiente (Fig. 4.15).

Dichas divisiones se llevan a cabo mediante la utilización de paredes y mobiliario, básicamente.

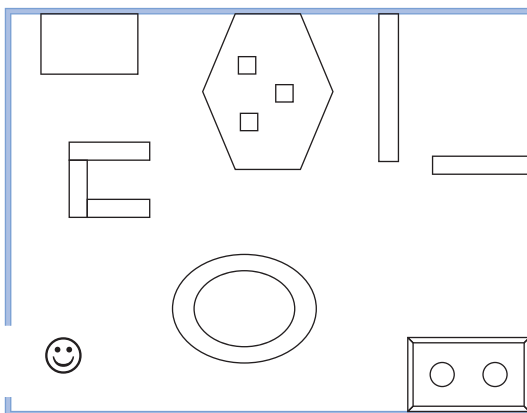


Fig. 4.15. Disposición cerrada.

Sin duda, supone mayores costes que la disposición abierta, pero hace el punto de venta más atractivo.

Esta distribución por zonas supone, en la práctica, llevar a cabo una primera división del establecimiento utilizando tabiques o estanterías altas para, posteriormente, subdividir esas zonas en secciones más pequeñas mediante otros elementos de separación.



La ubicación de los productos

La colocación estratégica de los productos en un establecimiento es una de las formas más efectivas de conducir los desplazamientos de los clientes por el local.

Con la dispersión de los productos de primera necesidad garantizamos que el consumidor recorra el establecimiento para completar una cesta que contenga productos necesarios en cualquier hogar. Sin embargo, tal vez no sea esto lo más correcto.

En primer lugar, habría que tener en cuenta la existencia de dos tipos de compra: la compra como tarea y la compra como placer.

En la compra como tarea el cliente persigue perder el menor tiempo posible, es decir, le interesa que sea rápida y efectiva. Normalmente, se trata de productos de compra corriente, como alimentos, droguería, etc.

Es misión del comerciante facilitar la localización de los artículos y evitar la dispersión de productos complementarios, a fin de hacer que el acto de compra sea más agradable.

Sin embargo, en la compra como placer, el minorista debe conseguir que el cliente emplee su tiempo y su dinero en el establecimiento. Para ello, tiene que crear el ambiente adecuado, de modo que el consumidor se sienta cómodo, permanezca más tiempo dentro del local y, por consiguiente, sus compras sean superiores.



Los elementos de información sobre localización de secciones y productos

La adecuada señalización de las secciones mediante carteles, paneles, flechas, material PLV, planos de situación, adhesivos en el suelo, etc., permite la orientación de los clientes dentro del establecimiento ahorrándoles tiempo en sus desplazamientos y repercutiendo muy positivamente en la imagen del negocio.

B **Velocidad de la marcha**

Como sucede cuando se pasea por las calles de una ciudad, dentro de un local comercial también se puede caminar a distintas velocidades.

En el epígrafe anterior ya se analizó la influencia que tenía la dimensión de los pasillos, y se concluía que las avenidas anchas facilitaban el paso y la velocidad, mientras que las estrechas la dificultaban.

Una correcta señalización de las secciones y la existencia de planos de situación favorecen una circulación más fluida y hacen la compra más agradable.

También se puede utilizar megafonía de ambiente para emitir melodías musicales que influyan en el subconsciente del cliente y en su velocidad de circulación. En la mayoría de las ocasiones, no interesa que la circulación sea demasiado rápida, ya que los clientes no podrán percibir lo suficientemente bien los productos. Para ralentizar la marcha, aparte de los mecanismos anteriores, se pueden establecer «cuellos de botella» naturales o artificiales.

Cuando se utilizan elementos decorativos, exposiciones en masa, stands de degustaciones, expositores, etc., para estrechar el pasillo en algún punto, estamos ante un «cuello de botella artificial».

Cuando el estrangulamiento de la circulación o la aglomeración de los clientes se produce, bien por falta de personal (cajas de salida), bien por requerimientos del servicio (secciones de productos perecederos), o bien por cualquier otro motivo no intencionado, estamos ante un «cuello de botella natural».

En ambos casos, la ralentización de la marcha provoca una mayor atención sobre aquellos productos que se encuentran más próximos al consumidor. Pero, al mismo tiempo, si esa espera o disminución de la velocidad de circulación es excesiva, puede producir también un efecto negativo sobre la imagen del establecimiento.

C **Duración de la compra**

Entendemos por duración de la compra el tiempo que el cliente dedica a recorrer las distintas secciones y pasillos, hasta que se dirige a la línea de caja con los productos seleccionados y abandona el establecimiento.

Diversos estudios han demostrado que cuando la compra se realiza en poco tiempo, los *productos* y *cantidades adquiridas son igualmente pequeñas*. Sin embargo, esto no quiere decir que retener al cliente durante mucho tiempo en el establecimiento implique un volumen de compras importante; sobre todo, si ha sido después de soportar colas, incomodidades de circulación, etcétera.

A pesar de ello, y aunque no existe una relación proporcional entre tiempo empleado y compras realizadas, sí es cierto que existe un punto temporal intermedio que permite al establecimiento maximizar sus ventas y tener a los clientes satisfechos.

Caso práctico



- 2 Como técnico de animación del punto de venta en un hipermercado, y tras analizar el tipo de cliente, la demanda potencial y la competencia, supón que has determinado la necesidad de implantar las siguientes secciones:

Frutas y verduras, panadería y pastelería, pescadería, carnicería, charcutería, alimentos congelados, leche y productos lácteos, droguería, perfumería.

¿Cómo las distribuirías en la superficie disponible?



4. Organización del punto de venta

Conceptos básicos

Conceptos básicos



Avenidas o pasillos

Son las «arterias» o caminos del establecimiento comercial. A través de ellas, los clientes recorren toda la superficie de exposición de los productos.

Disposición abierta

Existe cuando el mobiliario utilizado, así como la estructura arquitectónica del local, permite visualizar la totalidad de la sala de ventas desde cualquier punto de la misma.

Disposición cerrada

Supone la división de las salas de ventas en sectores o secciones dándole a cada una de ellas una identidad propia por su estilo, color, decoración y ambiente.

Disposición en espiga

Distribución de los muebles en forma oblicua a la circulación de los clientes.

Disposición libre

Consiste en colocar el mobiliario sin seguir ninguna forma regular.

Disposición recta en parrilla

Colocación de los muebles en forma recta con respecto a la circulación de los clientes.

Estructura interior

Configuración del interior del establecimiento, determinada básicamente por la arquitectura del local y por la disposición del mobiliario.

Góndola

Mueble expositor de productos en establecimientos de autoservicio, de forma alargada, con estanterías a ambos lados y más ancho por la parte de abajo.

Itinerario

Ruta que sigue un cliente dentro de un establecimiento.

Lineal

Perímetro constituido por los espacios frontales de las góndolas y estanterías de los establecimientos detallistas, donde se colocan los productos para el autoservicio.

Puntos calientes

Son los emplazamientos donde la venta de cualquier producto expuesto es mayor, por metro lineal, que la media del establecimiento.

Puntos fríos

Son aquellos lugares del establecimiento cuyo rendimiento relativo a las ventas está por debajo de la media general.

Sección

Agrupación de artículos de una misma naturaleza, expuestos al público conjuntamente en un espacio físico limitado.

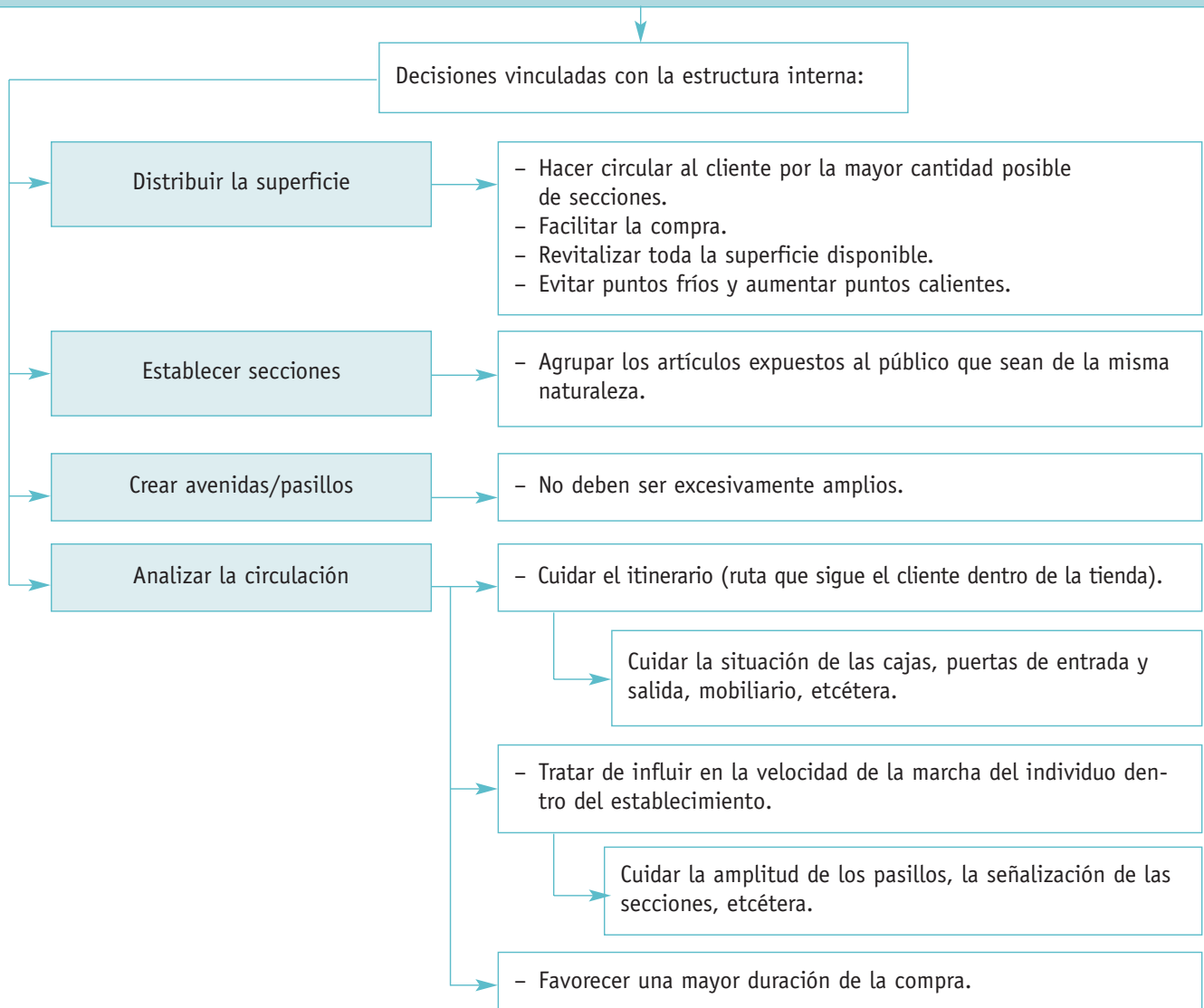


Mapa conceptual

A LA HORA DE ABRIR UN ESTABLECIMIENTO, UNA VEZ SELECCIONADO EL LOCAL, ES FUNDAMENTAL CUIDAR:

– Estructura externa del local.

– Estructura interna del local.





4. Organización del punto de venta

Actividades

Actividades



Actividades de evaluación

(puede tener una o más respuestas correctas)

- 1 Si disponemos de un local para ubicar un establecimiento comercial, para estructurarlo deberemos tener en cuenta:**
 - a) La arquitectura del local.
 - b) La forma de venta: tradicional o libre servicio.
 - c) La ubicación de las puertas de entrada y salida.
 - d) La distribución del espacio destinado a sala de ventas, almacén, oficinas, etcétera.
- 2 Para que los clientes tengan una buena imagen del establecimiento y a la vez se puedan maximizar las ventas hay que:**
 - a) Crear una buena disposición de la tienda, facilitando la compra.
 - b) Crear un circuito de incitaciones que inviten al cliente a recorrer los lineales.
 - c) Crear una disposición que facilite los movimientos en el sentido de las agujas del reloj.
 - d) Crear acciones y disposiciones para ambientar los puntos y zonas frías.
- 3 Los artículos y productos normalmente están agrupados por secciones, por ello:**
 - a) Hay que dispersar los productos complementarios para hacer circular más al cliente.
 - b) Situar los productos frescos cerca de las cámaras frigoríficas.
 - c) Colocar los artículos pesados al final del recorrido, cerca de la línea de cajas.
 - d) Agrupar los productos de primera necesidad a la entrada del establecimiento.
- 4 Las arterias del establecimiento comercial son las avenidas y pasillos:**
 - a) Es recomendable crear pasillos muy anchos, para que se pueda circular mejor.
 - b) Es conveniente tomar en consideración los productos, el local y la medida del carro.
 - c) Es bueno hacer pasillos poco largos para no cansar a los clientes.
 - d) Es aconsejable que la anchura del pasillo sea de cuatro anchos de carro.
- 5 Para que el cliente haga un itinerario que maximice las ventas, sin que se sienta incómodo:**
 - a) Hay que situar la línea de cajas al lado de la única puerta de entrada/salida.
 - b) Hay que situar la línea de cajas entre las puertas diferenciadas de entrada y salida.
 - c) Hay que situar la línea de cajas a la derecha de la puerta de entrada/salida.
 - d) Hay que situar la línea de cajas en el espacio donde se visualice bien toda la tienda.
- 6 El mobiliario del establecimiento se puede disponer: recto en parrilla, en espiga, libre, abierto o cerrado:**
 - a) La disposición recta en parrilla es la más usada porque facilita la compra al cliente.
 - b) La disposición en espiga, aunque desaprovecha espacio, permite mayor visualización del producto.
 - c) La disposición libre es la más económica, pero personaliza la tienda.
 - d) La disposición cerrada divide la sala de ventas en secciones con personalidad propia.
- 7 Los consumidores pueden efectuar dos tipos de compras, como tarea o como placer:**
 - a) Compra como tarea: el cliente requiere mucho tiempo y se debe facilitar la compra.
 - b) Compra como placer: requiere poco tiempo y no es necesario hacer acciones.
 - c) Los grandes centros comerciales fuera de la ciudad o las dinamizaciones comerciales de los centros comerciales de las ciudades o pueblos facilitan las compras por placer.
 - d) Agrupar los productos de consumo cotidiano de forma próxima facilita la compra como tarea.
- 8 Poner y estudiar los elementos de información y localización en el establecimiento, la velocidad y duración de la compra:**
 - a) No ayuda a las ventas puesto que al cliente no le importan estos aspectos.
 - b) Para evitar la circulación rápida hay que crear puntos naturales o artificiales para ralentizar.
 - c) Más tiempo en el establecimiento es directamente proporcional a más compra.
 - d) Es importantísimo para maximizar ventas y para influir en la decisión de compra.

4. Organización del punto de venta

Actividades



Actividades propuestas

- 1 Imagina que dispones de un local rectangular de 90 m² para instalar una farmacia. Partiendo de la base que tiene una forma de venta de comercio tradicional, dibuja el plano de distribución del espacio en tanto por ciento.
- 2 Siguiendo con la farmacia, dibuja las zonas frías y calientes, el sentido de circulación de los clientes y explica cómo potenciarías los puntos fríos.
- 3 Explica en qué secciones agruparías los artículos de una tienda de deportes de todo tipo.
- 4 Teniendo en cuenta la complementariedad de productos, su naturaleza, su volumen, su fragilidad, su necesidad, etc., dibuja un pequeño plano de un gran hipermercado y señala en él, el lugar donde situarías: las lavadoras, los productos para los bebés, los CD de música, la leche, el pan, el pescado, los quesos y el agua.
- 5 Dibuja esquemáticamente la situación de las puertas de entrada/salida y las cajas y qué disposición del mobiliario elegirías para las siguientes tiendas, situadas, una al lado de la otra, en el mismo pasillo de un gran centro comercial.
 - a) Joyería.
 - b) Ropa juvenil chico/chica.
 - c) Zapatería.
 - d) Fotografía.
- 6 Piensa en las compras que se realizan en tu casa durante un mes del año y haz una lista de 20 compras como tarea o compras por placer.

	Producto artículo	Tarea/placer	Periodicidad	Comprador/a	Tipo establecimiento
1	Limpieza	Tarea	Semanal	Padre/madre/...	Libro servicio
2	Zapatos	Placer	Temporada	Hijo/Hija/...	Comercio tradicional

Supuesto práctico

Siguiendo con el supuesto práctico iniciado en las unidades anteriores, ahora se trata de realizar un plano de vuestro supermercado, realizando las siguientes acciones:

- 1 Suponiendo que tenemos las secciones enumeradas en la UD: hacer un plano de distribución de vuestro establecimiento en un DINA-3 (si es posible a escala) teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos en esta unidad.
- 2 Señala las zonas calientes y la zonas frías, así como el sentido de circulación de la clientela.
- 3 Debéis adjudicar a cada sección un color, para poder colorear el mobiliario del color correspondiente.
- 4 Pensar en la disposición del mobiliario y dibujarla en el plano.
- 5 Busca información a través de Internet o páginas amarillas, si es posible, sobre empresas que se dedican a equipamientos comerciales y elegir, si tenéis imágenes, posibles lineales o mobiliario.
- 6 Si tenéis suficientes conocimientos informáticos podéis hacer el plano informatizado (es posible hacerlo con Word (autoformas)).
- 7 Exponer un plano del interior del punto de venta en un lugar visible del aula donde estéis trabajando este crédito.