

escuela
europea





Curso Punto de Venta

Módulo 1

Unidad Didáctica 1



MODULO 1 EL COMERCIO

INDICE

Unidad didáctica I

1. El comercio tradicional
2. El comercio en libre servicio
3. Comercio tradicional frente a libre servicio
4. Tendencias en el comercio
5. Concepto de merchandising
6. Tipos de compras



**Módulo 1
El Comercio**

1. El Comercio Tradicional

El término *comercio tradicional* se utiliza actualmente en contraposición al comercio moderno y a las nuevas formas comerciales.

El concepto de *comercio tradicional* se asimila en muchas ocasiones a un comercio primitivo y anticuado, cuyas características más relevantes consistían en la imposibilidad del acceso directo a la mercancía por parte del comprador. En este tipo de comercio el cliente se encontraba con una serie de barreras:

- Por un lado el **mostrador**, que en muchos casos en vez de realizar su función se convertía en ocultador de productos.
- El **vendedor**, que era el elemento humano cuya misión de intermediación entre el almacén y el cliente, posibilitaba a este último entrar en contacto con los productos.
- El **almacén**, lugar donde se guardaban los productos y en el que no podía introducirse el comprador de forma física y tampoco visual. Este almacén siempre representaba una parte importante de la superficie total del establecimiento.

Características del comercio tradicional primitivo:

- ❖ La distribución en planta constaba de 3 apartados:
 - a) Trastienda o almacén que ocupaba aproximadamente el 50% de la superficie del establecimiento.
 - b) Espacio de ventas ocupado por mercancías, vendedores y mostrador, que representaba un 25% de la totalidad del punto de venta.
 - c) La denominada “sala de espera”, donde los clientes esperaban a que les tocara el turno para ser atendidos. Esta sala con una extensión del 25% del total del establecimiento podíamos calificarla desde el punto de vista comercial de aburrida, ya que el comprador no puede ver el surtido ofertado por el punto de venta, que le hiciera interesarse por adquirir productos no previstos antes de llegar al mismo.





- ❖ La abundancia de cajas. Las cajas son muy útiles para la distribución física, pero son nefastas para el comercio moderno, ya que impiden que la mercancía sea vista por los clientes.
- ❖ Los productos se vendían “a granel” y por tanto debían ser pesados, medidos, cortados, empaquetados, etc, lo que suponía ventas de larga duración y consecuentemente menos ingresos.
- ❖ El escaparate no era elemento fundamental del establecimiento, ya que en muchos casos no existía y en otros era reducido y con barrotes de hierro que impedían su visión. El dueño del establecimiento oficiaba de escaparataista sin mas conocimientos que su propia experiencia, no dedicaba demasiado tiempo a su diseño y amontonaba los productos que llenaban la totalidad de la superficie del mismo.
- ❖ Los comercios eran familiares, estando al frente del mismo el empresario y parte de su familia y según el tamaño uno o varios dependientes. Normalmente la formación en gestión del comercio del empresario era nula, e igualmente el personal dedicado a la venta no solía tener ninguna formación en técnicas de venta.

[VOLVER](#)



**Módulo 1
El Comercio**

2. El Comercio en Libre ServicioG

Este tipo de comercio presenta frente al comercio tradicional una serie de ventajas que pueden ser consideradas desde el punto de vista del comercio y desde el punto de vista del cliente.

1. Ventajas para el comercio

- Las ventas por impulso son importantes.
- La rotación y rentabilidad es superior a la del comercio tradicional.
- Menores costes de personal
- La venta en libre servicio admite y en muchos casos es aconsejable la existencia de secciones de venta tradicional, que fomenten el atractivo del comercio, las más frecuentes son: carnicería, pescadería, frutería, panadería, charcutería...



2. Ventajas para el cliente

- El consumidor entra en contacto directo con el producto.
- Posee información sobre los precios, ya que están marcados en las estanterías junto a los productos.
- La rapidez en la compra.
- La libre elección de los productos y marcas a adquirir.
- La adecuada presentación de los productos y limpieza del establecimiento.
- Factura de compra mecanizada y pormenorizada, que sirve al comprador de información y que le permite la revisión y comprobación.

Todo comercio tradicional puede ser transformado en libre servicio aumentando la superficie de exposición comercial y disminuyendo la superficie dedicada al almacenamiento. El almacén en ningún caso deberá sobrepasar una extensión superior al 20% total del punto de venta.

[VOLVER](#)



**Módulo 1
El Comercio**

3. Comercio Tradicional Frente a Libre Servicio

Comercio tradicional y comercio en libre servicio son dos sistemas de explotación comercial que constituyen polos opuestos, pero que no son excluyentes entre sí.

Las características diferenciadoras de estos dos sistemas pueden ser contempladas desde 3 ángulos: el producto, el comprador y el vendedor.

En la venta tradicional el producto es ofrecido al consumidor por medio del vendedor. No hay posibilidad de acceso directo por parte del cliente.

En la venta en libre servicio el producto se comunica con el cliente en las góndolas, anaqueles o estanterías del establecimiento. La venta de un producto está en función del lugar y dimensión que ocupa, de su atractivo y de la decisión de adquisición por parte del comprador.



En la venta en libre servicio el comprador elige libremente entre los productos ubicados en las estanterías, por el contrario en la venta tradicional elige entre los productos mostrados por el vendedor.

El vendedor en la venta tradicional se convierte en el elemento clave de la venta. De la mayor o menor habilidad, conocimiento de técnicas de venta, etc., dependerá la venta. Efectúa una elección de los productos y marcas ofertadas al cliente, aconseja y orienta la compra del mismo. En la venta en libre servicio el vendedor no existe, es el producto el que se comunica con el cliente y se vende por el mismo.

Las características más relevantes del comercio moderno con independencia de que sea tradicional, libre servicio o mixto son las siguientes:

1. El primer mandamiento del comercio moderno es la exposición de los productos. Hay que conseguir el máximo de superficie de exposición, ventas es igual a exposición y es sinónimo de éxito comercial. Los mostradores desaparecen o se reducen a la mínima expresión, como soporte de cajas registradoras y zonas de empaquetado.
2. El trazado del establecimiento se hará de forma que los clientes recorran la mayor parte de él y de esa forma que los clientes recorran la mayor parte del y de esta forma visualicen el máximo de productos, fomentando de esta manera las ventas impulsivas.





3. La colocación de las secciones en un establecimiento moderno debe ayudar a conseguir que las personas hagan el máximo recorrido en el interior del mismo, para ello las secciones básicas deben estar ubicadas estratégicamente en polos opuestos y distantes unos de otros.
4. El surtido ofertado a los clientes es una de las claves del éxito comercial. La imagen del punto de venta se forma a través del surtido ofertado, la elección de productos, marcas, amplitud y profundidad del surtido, constituye una de las labores fundamentales de la gestión del comercio.
5. El número de puertas de entrada depende de la dimensión del punto de venta, generalmente es preferible que exista una sola puerta, pero ha de ser amplia para facilitar la entrada y salida del público. Las puertas deben estar permanentemente abiertas y sin ningún tipo de obstáculo en las entradas, como escalones de subida o bajada.
6. En un establecimiento los clientes deben circular de forma fácil y natural. Se debe evitar especialmente la existencia de estrangulamientos, cuellos de botella y pasillos sin salida. La anchura de los pasillos depende de las dimensiones del local, variando la longitud entre 1,40 y 2,40 metros.
7. Puede haber una o varias cajas de cobro a clientes, las cuales se deben localizar próximas a la puerta de salida y además deben llevar a cabo la misión de control y cobro.
8. La luz del establecimiento debe ser la técnicamente correcta, si es tenue puede producir en los clientes sensaciones negativas (pobreza, suciedad), por el contrario si es excesiva puede molestar a la vista y producir costes innecesarios.
9. Los techos no deben ser excesivamente altos, de forma que se pueda crear una intimidad.
10. Los suelos: comodidad y seguridad son los requisitos imprescindibles a los que habría que añadir facilidad de conservación y limpieza.



VOLVER



**Módulo 1
El Comercio**

4. Tendencias en el Comercio

Intentar ver el futuro del comercio es difícil, ya que su evolución depende de la coyuntura económica, de los cambios en los consumidores, etc. y además es diferente según sectores (alimentación, droguería). No obstante es posible tratar de identificar algunas tendencias que en la actualidad y en un futuro próximo puedan estar en la vanguardia del desarrollo comercial. Las 3 tendencias más significativas son:

- La sofisticación es una consecuencia del cambio del consumidor, del consumo de cantidad al de calidad. Ir de compras se convierte en una diversión y la gente quiere comprar con comodidad. En estas circunstancias el precio es un factor que queda relegado a un segundo plano, aunque siga siendo importante.

La vía de la sofisticación se pone en práctica básicamente por algunos centros comerciales y grandes almacenes.

- La especialización es otra de las alternativas del comercio. Existen diversos criterios de especialización como:
 - por producto (tiendas de bricolaje, tiendas de muebles)
 - por el tipo de cliente (tiendas de niños, de deporte)
 - por la relación calidad/precio favorable
 - por sus precios bajos

La especialización es una de las alternativas de futuro del pequeño comercio tradicional. Muchas franquicias adoptan esta vía.

- La simplificación es una vía que en muchas ocasiones va pareja a la especialización por precios bajos. La presentación de un surtido corto, seleccionado, la utilización del descuento y marcas de distribución es una de las formas de simplificación en este caso del surtido.

Otra forma es la simplificación de los canales de distribución, como por ejemplo la implantación de puntos de venta del fabricante (INDITEX).

Otro aspecto relevante en el desarrollo del comercio es la pérdida de cuota de participación en la cifra de negocios del comercio tradicional frente a las restantes formas comerciales.



VOLVER



**Módulo 1
El Comercio**

5. Conceptos de Merchandising

Una definición muy difundida y que goza de gran aceptación es la de la AMA (Asociación Americana de Marketing):

“el merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto adecuado, en el lugar adecuado, durante el tiempo preciso, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente”.

El producto adecuado se corresponde con el surtido adecuado. Es fundamental en el merchandising una buena selección de la calidad y el número de los productos.

La cantidad adecuada hace referencia a la imperiosa necesidad de una gestión de los stocks.

El precio adecuado indica que hay que buscar el precio idóneo, teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, tipos de clientes...

El momento adecuado lleva a tener en cuenta la elección del momento en que se ofrece el producto (productos estacionales) y también el momento en que se decide la compra de un producto (antes de vacaciones, los viajes).

El lugar adecuado está estrechamente relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta.

El comportamiento de compra se puede dividir en 2 categorías:

- racional
- irracional

[VOLVER](#)



Módulo 1 El Comercio	6. Tipos de Compras
---------------------------------	----------------------------

El comportamiento de compra racional se identifica con las compras previstas, mientras que el comportamiento de compra irracional se hace con las compras impulsivas, es decir, las no previstas.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA	RACIONAL Compras previstas	REALIZADA – 22% NECESAREA – 18% MODIFICADA – 5%
	IRRACIONAL Compras no previstas	PLANIFICADA – 12% RECORDADA – 9% SUGERIDA – 20% PURA – 14%

Compras realizadas: son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca. Cuando una persona entra en un libre servicio con la intención de comprar un producto de una marca determinada y sale con dicho producto estaríamos frente a una compra realizada.

Compras necesarias: son las realizadas por producto sin previsión de marca. Este tipo de compra se ajusta al caso de un cliente que entra en un establecimiento a comprar un producto pero no ha decidido de antemano la marca a adquirir. Esta será seleccionada entre las que oferta el punto de venta.

Compras modificadas: son las realizadas por producto, pero modificada la marca. La variación de este tipo de compra frente a las realizadas es lo que realmente compra el consumidor. Es una marca distinta de la prevista inicialmente siendo la influencia del punto de venta, en este caso manifiesta.

Compras planificadas: se producen cuando por el consumidor existe intención de compra pero, esta se condiciona a promociones, rebajas, etc., es decir, el comprador ha decidido una compra pero espera el momento más adecuado para su realización.

Compras recordadas: el cliente no ha previsto su compra pero al ver el producto recuerda que lo precisa.

Compras sugeridas: son las que se producen cuando un cliente visualizando un producto en una estantería decide probarlo.

Compras puras: son las que rompen con los hábitos, o lo que es lo mismo, la totalmente imprevista.



Estas 7 categorías de compras están ordenadas desde la más prevista (compra realizada) a la más imprevista (compra impulsiva pura).

Las compras previstas representan el 45%, frente a las impulsivas que suponen un 55%, por consiguiente de cada 100 unidades monetarias que nos gastamos en un establecimiento en libre servicio únicamente pensábamos gastar 45.

El punto de venta hace que nuestras compras se multipliquen aproximadamente por dos.

Salvo en las compras realizadas, en todas las demás la influencia del punto de venta es fundamental, por lo tanto podemos cifrar la importancia del punto de venta en un 78% del total de las ventas,

[VOLVER](#)