

**UF2383: Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio**

Elaborado por:

Arturo López Marchena

Edición: 5.1

**EDITORIAL ELEARNING**

ISBN: 978-84-16360-22-2

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

# Presentación

## Identificación de la Unidad Formativa

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF2383: Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio**. Esta Unidad Formativa pertenece al **Módulo Formativo MF2105\_2: Organización y animación del pequeño comercio**, que forma parte del Certificado de Profesionalidad **COMT0112: Actividades de gestión del pequeño comercio**, de la familia de **Comercio y marketing**.

## Presentación de los contenidos

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a distribuir el equipamiento comercial y el surtido de productos para optimizar la superficie de venta disponible, y organizar la exposición de los productos y su reposición en función de sus características. También a determinar los elementos externos y escaparate de la tienda combinando los criterios comerciales e imagen de la tienda, animar y decorar la tienda, así como organizar y realizar acciones promocionales y la publicidad en el punto de venta.

Para ello, en primer lugar se estudiará la psicología de la venta en el pequeño comercio, la organización interior del punto de venta y la distribución de productos en el pequeño comercio. Por último se analizarán las acciones promocionales en el punto de venta y la señalética y cartelística comercial.

## Objetivos de la Unidad Formativa

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- Determinar los recursos y elementos de animación y decorativos habituales en pequeños comercios aplicando criterios de comportamiento del consumidor en el punto de venta.
- Aplicar técnicas de distribución interna de la superficie de venta en base a criterios comerciales, incluyendo la seguridad y accesibilidad, optimizando la superficie disponible y cumpliendo la normativa comercial y de seguridad en establecimientos comerciales.
- Organizar la exposición de distintos tipos de productos, en pequeños comercios, aplicando criterios de rentabilidad de la superficie, de seguridad y en base al lineal disponible.
- Establecer acciones promocionales en el punto de venta de pequeños comercios a partir de las características de distintos tipos de productos ofertados, analizando el impacto y eficacia comercial a través de ratios u otros instrumentos de medida.
- Elaborar carteler y folletos publi-promocionales para incentivar las ventas y fidelizar a clientes de pequeño comercio, utilizando materiales y aplicaciones informáticas específicas a nivel de usuario.

# Índice

## UD1. Psicología de la venta en el pequeño comercio

1.1.	Comportamiento del cliente en el punto de venta .....	11
1.1.1.	Tipologías de clientes.....	24
1.1.2.	Motivaciones, frenos y móviles de compra de los clientes ..	41
1.1.3.	Perfiles de los consumidores/compradores potenciales del establecimiento.....	57
1.2.	Circulación interna del cliente .....	83
1.2.1.	Flujos de circulación .....	86
1.2.2.	Recorrido de clientes .....	89
1.2.3.	Proporción del espacio .....	97
1.2.4.	Organización del espacio .....	100
1.2.5.	Acceso a productos .....	105
1.2.6.	Acceso a promociones .....	116
1.2.7.	Accesos.....	122
1.2.8.	Obstáculos.....	125
1.3.	Zonas frías y calientes .....	145
1.3.1.	Utilización de iluminaria .....	147

1.3.2. Efectos de luz sobre materiales y productos .....	150
1.3.3. Tipos de luces.....	154
1.3.4. Sistemas de iluminación.....	158
1.3.5. Utilización de color.....	160
1.3.6. Sombras y color .....	168
1.3.7. Utilización acústica .....	170
1.3.8. Otros recursos .....	172

## **UD2. Organización interior del punto de venta de pequeños comercios**

2.1. Distribución funcional del punto de venta.....	189
2.1.1. Zonas de venta .....	193
2.1.2. Zonas de exposición.....	201
2.1.3. Zonas de circulación .....	202
2.1.4. Zonas de almacenaje .....	204
2.1.5. Zonas de caja .....	210
2.1.6. Mostradores .....	214
2.1.7. Vitrinas .....	217
2.1.8. Expositores .....	221
2.2. Elementos de merchandising .....	243
2.2.1. Lineales .....	246
2.2.2. Zonas de venta .....	248
2.2.3. Niveles .....	251
2.2.4. Frontales .....	254
2.2.5. Góndolas .....	256
2.2.6. Isletas .....	257
2.3. Diseño de interiores básico .....	260
2.3.1. Implantación del mobiliario comercial .....	265
2.3.2. Aplicaciones de diseño interior del espacio comercial .....	269

2.3.3. Efectos visuales .....	274
2.4. Normativa de seguridad e higiene en el punto de venta.....	276
2.4.1. Manipulación de productos:	
normas de seguridad e higiene .....	279

## UD3. Distribución de productos en el pequeño comercio

3.1. El surtido.....	293
3.1.1. Composición del surtido .....	296
3.1.2. Caracterización.....	297
3.1.3. Indicadores de venta y toma de decisiones sobre el surtido .....	299
3.2. Clasificación de los productos .....	302
3.2.1. Por familias de productos.....	304
3.2.2. Por gamas de productos .....	306
3.2.3. Ciclo de vida del producto .....	308
3.3. Características de los productos.....	310
3.3.1. Técnicas.....	312
3.3.2. Comerciales .....	313
3.3.3. Psicológicas .....	316
3.4. Identificación de los productos.....	321
3.4.1. Marca .....	323
3.4.2. Codificación de los productos.....	325
3.5. Implantación en el lineal y exposición de los productos .....	327
3.5.1. Los facings y la gestión de categorías en el pequeño comercio .....	329
3.5.2. Posicionamiento de los productos en función de la marca.	331
3.5.3. Acondicionamiento .....	333

## UD4. Acciones promocionales en el punto de venta

4.1.	Normativa comercial promocional.....	345
4.1.1.	Promociones .....	347
4.1.2.	Premios.....	349
4.1.3.	Ventas especiales (rebajas, liquidaciones, outlets) .....	351
4.2.	Técnicas de promoción para incentivar y fidelizar clientes.....	353
4.2.1.	Tipos.....	355
4.2.2.	Impacto.....	357
4.2.3.	Instrumentos de diseño y evaluación de acciones promocionales en el pequeño comercio .....	359
4.3.	Elementos y soportes promocionales.....	361
4.4.	Presupuestos y medios disponibles .....	363

## UD5. Señalética y cartelística comercial

5.1	Identidad: logotipo y marca .....	375
5.2	Publicidad comercial .....	377
5.2.1.	Tipos.....	380
5.2.2	Papelería comercial y merchandising .....	382
5.3.	Rótulos y letreros.....	387
5.3.1.	Técnicas de rotulación para folletos y carteles .....	389
5.4.	Aplicaciones para la autoedición de folletos y carteles.....	391
5.5.	Aplicaciones informáticas gráficas y de edición .....	393
<b>Glosario</b>	.....	<b>401</b>
<b>Soluciones</b>	.....	<b>403</b>

# UD1

Psicología de la venta en el  
pequeño comercio

**UF2383: Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio**

- 1.1. Comportamiento del cliente en el punto de venta
  - 1.1.1. Tipologías de clientes
  - 1.1.2. Motivaciones, frenos y móviles de compra de los clientes
  - 1.1.3. Perfiles de los consumidores/compradores potenciales del establecimiento
- 1.2. Circulación interna del cliente
  - 1.2.1. Flujos de circulación
  - 1.2.2. Recorrido de clientes
  - 1.2.3. Proporción del espacio
  - 1.2.4. Organización del espacio
  - 1.2.5. Acceso a productos
  - 1.2.6. Acceso a promociones
  - 1.2.7. Accesos
  - 1.2.8. Obstáculos
- 1.3. Zonas frías y calientes
  - 1.3.1. Utilización de iluminaria
  - 1.3.2. Efectos de luz sobre materiales y productos
  - 1.3.3. Tipos de luces
  - 1.3.4. Sistemas de iluminación
  - 1.3.5. Utilización de color
  - 1.3.6. Sombras y color
  - 1.3.7. Utilización acústica
  - 1.3.8. Otros recursos

## 1.1. Comportamiento del cliente en el punto de venta

### Una mirada retrospectiva en la historia de la venta

La venta existe desde el comienzo de la vida, por ejemplo la primera venta se dice que la realizó Eva, en el Paraíso, en el momento en el que persuadió a Adán para que la ayudara a comerse la manzana.

De hecho, el mundo no sería el mismo en el caso de que no se hubieran producido las transacciones comerciales desde la antigüedad.

Mediante la venta antigua se han producido avances tecnológicos facilitándose cambios, derivados de esos vendedores que eran inventores hasta llegar a uno de gran vendedor como fue Henry Ford. Este facilitó un gran impulso a la economía de los países.

El vendedor profesional es en la actualidad la punta de lanza del futuro de las empresas y ellos determinan parte de su éxito.

El siglo pasado experimentó grandes cambios en el mundo de la venta. No hace falta pensar, que hace algunas décadas no era una tarea ardua la venta, debido a que la gran mayoría de los países pasaban de una guerra a una post-guerra, dándose una gran escasez de casi todos los productos, sobre todo de los básicos. Debido a esto, las personas compraban lo que le ofrecieran sin tener que realizar complicados procesos de elección. A mediados del siglo XX, debió a la fabricación en cadena y la proliferación de productos y servicios, comienzan en el viejo continente a utilizarse algunas técnicas de venta que, sobre todo, venían importadas de los EE.UU.



Vendedor

Las técnicas de venta son herramientas que se aplican en el proceso de venta para la persuasión hacia el cliente o futuro cliente, hacia lo que propone el vendedor.

Las técnicas de venta se suelen basar en distintas ramas, como son la Psicología, la Sociología y, sobre todo, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta.

A parte de todo esto, los vendedores han de ser hábiles en el manejo necesitando para ello un entrenamiento y experiencia suficiente para poner en marcha dicho proceso de venta.

Un sistema clásico de venta de gran éxito es la venta por fórmula AIDDA, creado en el año 1947, por Percy H. Whaiting y presentado en su libro “Las cinco grandes reglas de la venta”. Este libro, y sobre todo esta técnica ha sido de gran importancia en la historia de las técnicas de venta.

Consiste en una sistematización de todas las técnicas elaboradas anteriormente. El método AIDDA está en vigor actualmente ya que es compatible con otros sistemas y técnicas con otras técnicas posteriores.



### AIDDA deriva de:

- A: Atención.
  - I: Interés.
  - D: Demostración.
  - D: Deseo.
  - A: Acción.
- 

Se indica que el vendedor al comenzar la conversación de venta a de captar la atención del cliente o futuro cliente para posteriormente conseguir su interés. En esta etapa, el vendedor debe demostrar al cliente que su producto o servicio satisfará las necesidades del cliente, incluso utilizando pruebas, si fuera necesario, donde para ello va a hacer crecer su deseo de compra llevándole por último a la llamada acción, cierre o remate de la venta.

### Análisis de la demanda y de la oferta de servicios:

La venta está sumergida en un proceso de cambio y evolución transformada de manera considerable. La entrada de grandes operadores internacionales, principalmente ingleses y americanos ha aumentado el nivel de competitividad en el sector. Si a esto se le suma una cultura de servicios cada vez más arraigada en la sociedad y un público cada vez más conocedor de los beneficios de la actividad física, nos encontraremos con que los niveles de exigencia de los clientes también van en aumento.

A raíz de todo esto, se modifica la situación para los propietarios o gerentes de centros de las empresas. Hace algunos años, muchos centros, , independientemente (hasta cierto punto) de la calidad del servicio, contaban con un volumen estable de trabajadores y comerciales. No era necesario ser bueno ya que hasta los malos vendían. La maduración del sector y el aumento de la competitividad, obligan a una gestión eficaz y a una buena calidad en el servicio para poder mantenerse en el mercado. Para seguir vendiendo, ló-

gicamente habrá que hacer bien las cosas. Todo esto nos obliga a buscar profesionales cualificados que aporten valor a las empresas.

Diez características (por orden de importancia) para tener clientes contentos de verdad, son:

- Cumplimiento de la totalidad de las promesas:

El no poder cumplir con las promesas realizadas tendrá un precio muy caro para la empresa debido a la insatisfacción que genera en el cliente. En el caso de que un trabajador de la organización comentará a un cliente: "no se preocupe, mañana estará solucionado el problema que me comenta" se deberá a que seguro de que estará solucionado dicho problema al siguiente día, ya que si no fuera de esa manera, las expectativas generadas no se cumplirán y el cliente estará descontento.

Las promesas además de ser explícitas, también podrán serlo de cosas que se dicen o se suponen en un catálogo o en un letrero de la empresa.

- Respetar el tiempo del consumidor:

El tiempo es el requisito con mayor valor para el cliente. Suele ser hoy en día uno de los recursos más escasos. Las entidades que deseen valor a su servicio tendrán que saber gestionar el tiempo de sus clientes. El servicio que se produzca en la empresa, seguirá un proceso que permita que el cliente acceda a él sin tener que hacer colas o sin tener que esperar excesivamente.

- Tener obcecación por los detalles:

La calidad en el servicio se basa en la necesidad de poder sorprender al cliente. La calidad se consigue con pequeños detalles que den un componente emocional a todo lo que hacemos.

Los detalles son importantes sobre todo por tener que ver con el aspecto físico de las personas y las instalaciones: temperatura, limpieza, olores, ruidos, etc.

- Ser siempre amable y atento:

El cliente de hoy en día cada vez exige más a una empresa por el producto que desea adquirir, exigiendo a su vez ser tratado como una persona única y especial, obligando a los trabajadores de la organización a que tengan un buen trato con todos los clientes.



Los elementos de comunicación (tanto verbal, como no verbal) tienen una gran importancia con respecto a lo anteriormente dicho.

- Proteger siempre el rol profesional:

Para ser un buen profesional debemos “hacer lo que tenemos que hacer, de la manera como lo tenemos que hacer, siempre y con todo el mundo”. Debemos intentar mejorar profesionalmente intentando dar el mejor servicio posible a todos los clientes, todos los días.

Será bastante significativo que todos los miembros de la organización sepan lo que tiene que hacer y cuáles son los niveles de calidad esperados. Los consumidores desean ser atendidos por un buen profesional que nos dé garantías de que los vamos a utilizar.

- Dar seguridad al consumidor:

Si nos ganamos su confianza, podremos conseguir que el cliente se sienta seguro en nuestra empresa, o con nuestro producto, siempre y cuando no engañemos nunca al cliente, por lo que puede obligarnos a renunciar a la venta de algún servicio en un momento determinado. Será objetivo principal el conseguir clientes que conseguir ventas.

- Confidencialidad:

Para ganarnos la confianza del cliente es necesario respetar la confidencialidad. El cliente ha de tener la seguridad de que todo lo que se hable con algún trabajador de la empresa quedará en la intimidad, por lo que no se harán comentarios a sus espaldas.

- Accesibilidad física y de actitud.

La persona a la que el consumidor acude ha de tener una actitud accesible. Es decir es aquella que cuando el cliente entra por la puerta, le acompaña con la mirada ofreciéndose a ayudarle en lo que necesita e invitándole a que le comente cualquier cosa. El empleado de la empresa que tenga una actitud poco accesible es aquel trabajador que cuando entra un cliente no levanta la cabeza o se da media vuelta para intentar evitarlo y que no le moleste.

- Comunicación frecuente y de manera comprensible:

El cliente recibe información de forma continua, ya que este es uno de los principales motivos por los que los clientes abandonan una empresa es por falta de comunicación. Los empleados de una empresa deben estar “buscando continuamente excusas” para contactar con los clientes, ya que su función principal es la de relacionarse con ellos.

- Reacción frente al resbalón:

En las empresas se dan errores, siendo su presencia totalmente inevitable. Es aquí donde el cliente analiza qué tipo de actitud toma la empresa cuando se produce un error. Las empresas deben tener la capacidad de reacción rápida frente a estos errores. En el supuesto de que se reaccione bien, el error será un elemento que ayuda a aumentar aún más la satisfacción de los clientes. Una queja es un regalo si sabemos gestionarla correctamente.



Si la empresa en cuestión satisface todos estos requisitos anteriores, seguramente tendrá una gran cantidad de clientes que estén contentos y satisfechos a la vez.

---

## Manual del proceso de venta

### Presentación

El primer paso en el proceso de la atención comercial es la presentación con respecto al futuro cliente, por lo que tendremos que aprovechar este momento para causar una buena impresión, debido a que no se sabe si existirá una segunda oportunidad en caso de que nos equivoquemos la primera vez.

- Recibir con una sonrisa al cliente.
- El empleado que reciba al cliente se presentará diciendo su nombre, cargo y función en la empresa.
- Se atenderá al cliente en un lugar tranquilo dónde poder prestarle toda la atención requerida por este.



Venta

Será conveniente iniciar la conversación a través de estas dos preguntas hacia el cliente:

- *“¿Es la primera vez que viene a nuestro centro?”*: Esta pregunta se realizará si deseamos conocer si es ex-socio o si anteriormente vino a informarse debido a que esto variará el resto del proceso de venta).
- *“¿La información es para usted o es otra persona la que está interesada?”*: Deseamos conocer quien toma la decisión de compra. Si la información fuera para otra persona, le pediremos los datos y le ofreceremos una invitación para que venga a nuestra organización. Si la información fuera para él y otra persona, el empleado intentará que vengan los dos juntos a la empresa).

#### **Detección de la personalidad del consumidor:**

La organización, por medio de los empleados tendrá la misión de detectar lo antes posible la personalidad del cliente para identificar la personalidad del mismo.



Cada persona atendida es distinta a la siguiente.

Por todo esto, agrupamos a las personas en cuatro subgrupos:

- Directivas:

Son aquellos clientes que no tienen tiempo que perder, es decir estos solo desean ser informados sobre lo que a ellos les interesa, por lo que será muy importante realizar el análisis de necesidades. La apariencia es de ser personas elegantes, exigentes e impacientes.

– Interactivas:

Son aquellos clientes, o futuros clientes, a los que es más fácil de informar, ya que estos comentan muchas cosas y facilitan mucho el trabajo. La información es muy amena debido a que es como un diálogo, es muy fácil conectar con ella.

– Lentas:

Este tipo de personalidad suele ser más normal o más habitual en las personas mayores, ya que son tranquilos y aparentemente tienen mucho tiempo libre. Las personas mayores desean recibir una información muy completa (más que nada para tener el rato ocupado). Por lo tanto debemos tener precaución, sin pasarnos con el tiempo que deseamos ofrecer, sin que se note que el empleado debe dejarlo, ya que este tipo de clientes son personas que valoran tanto el servicio como el trato que le podamos dar.

– Controladoras:

Este tipo de clientes suele confundirse con personas directivas, y suelen entablar la conversación cuando se le detecta, ya que pregunta mucho “¿por qué..?”. Por su parte, el empleado les ha de dar una información muy completa, estando muy seguros de los que se dice, ya que es muy fácil que el cliente interrumpa para pedir explicaciones sobre algún servicio o actividad. El trabajador de la organización no debe mostrar dudas o temor, por lo que si no sabe la respuesta a la pregunta del consumidor se le dice claro, y se intenta averiguar lo más rápido posible. El cliente controlador, es habitual que muestre un cierto aire de superioridad, por lo que si no marcamos una pauta, acabarán informándonos ellos.

### Análisis de necesidades.

Para obtener un punto de partida en el proceso de información del cliente se realizará un sondeo de necesidades, teniendo que conocer las necesidades de estos a través de sus motivaciones, características, conduciendo mucho mejor la entrevista y preparándonos el terreno para las posibles objeciones que puedan surgir al final del proceso. Esta es la parte más importante del proceso de ventas.

La organización ha de recopilar la información del cliente que ayude a aportar la mejor propuesta que se ajuste a sus necesidades. El hecho de proponer cualquier cosa sin tener una información anterior es probable que cree una

sensación de poca profesionalidad y de desconfianza por parte del posible cliente.

El sondeo de necesidades hace que surjan unas propuestas de preguntas inducidas a partir de las cuales se podrán detectar las necesidades del cliente.

- Antes de comenzar con el análisis de necesidades de los clientes, se ha de explicar a este el guión del proceso de ventas, es decir:
  - Artículo,
  - Precio,
  - Calidad, etc.

Posteriormente se hará el ya conocido como el sondeo de necesidades siguiendo el guión de la ficha del cliente.

- El coloquio será lo más natural posible.
- Haremos hincapié que personalizamos la conversación con cada cliente.
- Para un trato más cercanos, se ha de utilizar el nombre del consumidor.
- Trataremos palabras positivas.
- Sonreiremos al cliente.
- Empatizar con el mismo, averiguando el motivo por el que el cliente solicita información.

El departamento comercial tendrá como misión perseguir el máximo nivel de satisfacción de los socios en las instalaciones de la organización, además de conseguir la captación del número de socios reflejado en el plan de negocio establecido para cada centro de trabajo. Es importante la información mencionada anteriormente, recogida a través del consumidor, y reflejada en una base de datos para que pueda ser utilizada posteriormente, bajo el consentimiento del cliente, en futuras acciones comerciales.

Tenemos que saber de qué manera ha conocido nuestro centro y por qué le ha llamado su interés, además de cómo y cuándo desea comenzar.



La base de datos recogerá información sobre el cliente, referente al nombre, apellidos, dirección, teléfono, correo electrónico, etc., el interés de este por la empresa, experiencia obtenidas en otros centros y las motivaciones para realizar un programa de ejercicio físico.

### **Realizar, si fuera necesario, una visita por la empresa.**

Al inicio de la presentación de la empresa, se podrá indagar cuáles son los espacios que más pueden interesar al cliente, focalizando su atención en nuestras instalaciones. La visita a la organización no se debe automatizar jamás ya que la profesionalidad de los empleados ha de adecuarse a las necesidades e intereses del cliente.

Será este el mejor momento para profundizar las características de nuestro centro de trabajo que, en función de las motivaciones del cliente, puedan aportar mayor valor a la visita. Se ha de evitar resaltar los puntos del servicio que no vayan con las características del cliente.

El primer espacio de la presentación será el que suscite mayor interés para el cliente, prestándole especial atención a esa primera instalación. Si el cliente empatiza con la primera explicación, contaremos con su predisposición para el resto de la visita.

En el caso contrario, es decir el cliente potencial pase de ser un mero oyente, y solo nos centramos en guiones memorizados con anterioridad, es probable que podamos perder el interés del cliente y, posteriormente, la venta.

A través de la visita al centro de trabajo, trataremos de conseguir que las características de la instalación se conviertan en beneficios para el cliente, por lo que en el caso de que no le quede claro lo que busca, será probable que este piense por ejemplo que el precio o la calidad del producto no es la más lógica o adecuada para el producto que se le ofrece, no sabiendo por nuestra parte dar valor a nuestra oferta. Los motivos emocionales son los que hacen comprar al cliente, a pesar de que más tarde apliquemos razonamientos lógicos.

Una vez terminada este, trataremos que el cliente nos comente qué le parece lo que ha visto, conociendo de esta forma más argumentos para concretar la venta.