

LECCIONES DE COMERCIO



REVISTA DIGITAL PARA DOCENTES

DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA: DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL



LECCIONES DE COMERCIO



REVISTA DIGITAL PARA DOCENTES

LECCIONES DE COMERCIO es una revista digital gratuita que nace con el propósito de ayudar con la labor docente del profesorado de las especialidades de Organización y gestión comercial y de Procesos comerciales, ambas con atribución en la familia profesional de Comercio y Marketing.

Los diferentes números publicados de la revista tienen un carácter monográfico, por lo que en cada uno se abordarán temas, consejos y actividades relacionadas con los módulos profesionales de estas especialidades.

Es sabido que en muchas ocasiones el profesorado se incorpora a los centros educativos sin conocer qué módulos impartirá y con muy poco tiempo de margen para la preparación de las clases. En estas circunstancias, Lecciones de Comercio - creada por profesores/as para profesores/as - pretende proporcionar material de apoyo inédito utilizado en el aula que favorezca los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Además, cada artículo incluye el resultado de aprendizaje (RA) y el criterio de evaluación (CE) que marca el Real Decreto de título del ciclo al que pertenezca el módulo al que se dedica cada número publicado. De esta manera, los usuarios docentes podrán utilizar los contenidos en sus situaciones de aprendizaje para la programación didáctica.

LOS PASILLOS EN LA SALA DE VENTAS: TEORÍA Y PRÁCTICA EN EL AULA. **P. 04**

EL MOBILIARIO EN LA SALA DE VENTAS: GUÍA DIDÁCTICA. **P. 08**

LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PASILLOS Y DEL MOBILIARIO EN LA SALA DE VENTAS: ANÁLISIS Y ACTIVIDADES PARA EL ALUMNADO. **P. 15**

EL COEFICIENTE DE OCUPACIÓN DEL SUELO (COS) EN LA SALA DE VENTAS: PROPUESTA DIDÁCTICA PARA SU CÁLCULO E INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO. **P. 18**



LOS PASILLOS EN LA SALA DE VENTA: TEORÍA Y PRÁCTICA EN EL AULA.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

Este artículo gira en torno al estudio de la tipología de pasillos y su importancia de su distribución en el diseño de los espacios comerciales. Con todo, quiere ser una guía práctica para el aprendizaje del alumnado en el aula.

En el módulo profesional de Dinamización en el punto de venta, esta materia se enmarca en el criterio de evaluación (CE) b) del resultado de aprendizaje (RA) 1, que pretende el estudio y la determinación de los diferentes elementos de la sala de venta conforme a las necesidades y decisiones estratégicas comerciales.

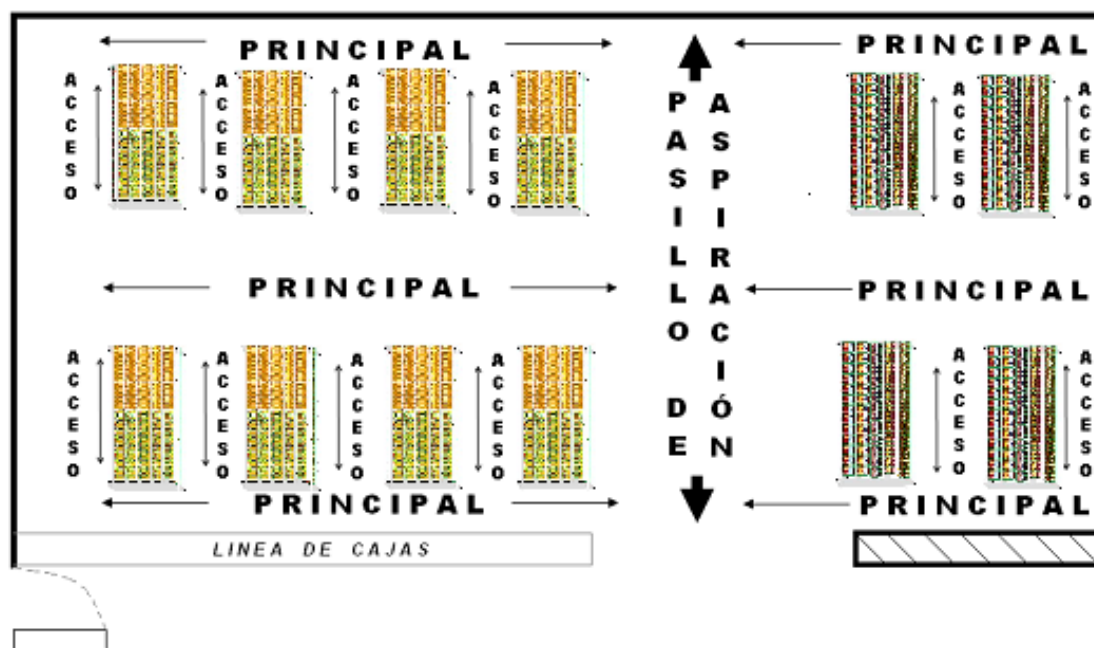
Este módulo tiene docencia exclusiva en el segundo curso del CFGM de Actividades comerciales, regulado por el RD 1688/2011 de título. El profesorado con atribución docente pertenece a la especialidad de Procesos comerciales.

En el artículo se aborda toda la información relativa a las características, tipología y normativa de los pasillos, y lo hace conforme a la labor profesional a la que se deberá afrontar al alumnado.

Empezamos.

LOS PASILLOS EN LA SALA DE VENTAS:

Los pasillos son importantes en el punto de venta debido a que contribuyen en gran medida a configurar recorridos óptimos para los clientes, aumentar el tiempo de permanencia de estos en el establecimiento, determinar la ubicación de los diferentes segmentos del surtido y definir las zonas frías y calientes.



PASILLO DE ASPIRACIÓN:

En locales grandes es el pasillo más largo y ancho del establecimiento, pudiendo medir entre 4,5 m y 9 m de anchura. Comienza en la entrada y llega hasta el fondo de la tienda, ya que su objetivo es llevar a los clientes hasta final de la sala de ventas. Con frecuencia es utilizado para exponer los productos estacionales y las ofertas especiales. Debido a su amplitud, es especialmente conveniente para realizar actividades de animación del punto de venta. En los locales pequeños y medianos, su misión suele ser reemplazada por un pasillo principal.

PASILLOS PRINCIPALES:

Puede haber más de uno. Su función es permitir a los clientes circular con fluidez entre las distintas secciones del establecimiento, proporcionándoles orientación mediante la señalización de carteles indicadores. En las grandes y medianas superficies son indispensables; y en superficies pequeñas o medianas, pueden sustituir al pasillo de aspiración y/o a los pasillos de acceso. Circunstancialmente, pueden ser más largos que el pasillo de Aspiración si el local es más ancho que profundo desde el punto de vista de la entrada. Su anchura está comprendida entre los 2,7 m (en las pequeñas y medianas superficies) y los 6 m (en las grandes).

PASILLOS DE ACCESO O TRANSVERSALES:

Se ubican transversalmente a los pasillos principales. Permiten que el cliente transite cómodamente por las secciones y pueda visualizar correctamente el surtido de productos. Son los pasillos más cortos y estrechos del establecimiento; su anchura oscila entre los 1,80 m (en las pequeñas y medianas superficies) y los 3 m (en las grandes). Esta horquilla de anchura es debida a que con menos de 1,80 m no hay fluidez en la circulación y se potencia el referido efecto de "barrido trasero"; y con más de 3 m se reduce la visibilidad de los productos expuestos y la rentabilidad del establecimiento se vería mermada.

Es importante indicar que la anchura de los pasillos de acceso nos dará la anchura del resto de pasillos. Así, el ancho de los pasillos principales será el doble del ancho de los de acceso, y el pasillo de aspiración el triple.

En la siguiente tabla vemos un resumen de las dimensiones de los pasillos según el tipo de superficie.

<i>Tipo de Pasillo</i>	<i>Pasillo de Aspiración</i>	<i>Pasillo Principal</i>	<i>Pasillo de Acceso</i>	<i>Dimensiones en m²</i>
<i>Tipo de Superficie</i>				
Hipersuperficie	9 a 7,5 m	6 a 4,5 m	3 m	Más de 2.500
Supersuperficie	6,9 a 5,75	4,6 a 3,45 m	2,3 m	De 1.001 a 2.500
Gran Superficie	5,4 a 4,5 m	3,6 a 2,7m	1,8 m	De 401 a 1.000
Mediana Superficie		2,7 m	1,8 m	De 101 a 400
Pequeña Superficie		2,7 m	1,8 m	Hasta 100



ACTIVIDAD:

Identifica los tipos de pasillo de las siguientes imágenes de salas de ventas comerciales.





EL MOBILIARIO EN LA SALA DE VENTAS: GUÍA DIDÁCTICA.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

Este artículo gira en torno al estudio de la tipología de mobiliario y la importancia de su elección y de su distribución en el layout de los espacios comerciales. Con todo, quiere ser una guía práctica para el aprendizaje del alumnado en el aula.

En el módulo profesional de Dinamización en el punto de venta, esta materia se enmarca en el criterio de evaluación (CE b) del resultado de aprendizaje (RA) 1, que pretende el estudio y la determinación de los diferentes elementos de la sala de venta conforme a las necesidades y decisiones estratégicas comerciales.

Este módulo tiene docencia exclusiva en el segundo curso del CFGM de Actividades comerciales, regulado por el RD 1688/2011 de título. El profesorado con atribución docente pertenece a la especialidad de Procesos comerciales.

En el artículo se aborda toda la información relativa a las características, tipología y exposición de los productos en la sala de ventas, y lo hace conforme a la labor profesional a la que se deberá afrontar al alumnado.

Comenzamos.

EL MOBILIARIO EN LA SALA DE VENTAS:

En la sala de ventas podemos encontrar diferentes tipos de mobiliario. Cada uno se adapta a las necesidades de exposición, conservación, naturaleza, características técnicas y visibilidad de los productos para propiciar su adquisición por parte de los clientes.

El mobiliario puede ser:

GÓNDOLA:

Son un tipo de mueble dispuesto a modo de pared para exhibir productos a ambos lados. El frontal, de manera perpendicular, se denomina cabecera de góndola y es uno de los lugares en los que se colocan las novedades y los artículos de promoción.



STAND:

Mobiliario específico de las marcas comerciales a modo de mostrador cuya finalidad son las demostraciones, promociones con vendedor, degustaciones, etc.



ESTANTERÍAS MURALES:

Mobiliario con características similares a la góndola, pero con una sola cara que se sitúa en cualquier pared de los establecimientos comerciales.



EXPOSITORES:

Mobiliario adaptado por el fabricante para contener sus productos en el punto de venta. Consiguen una exposición atractiva. Suelen ser de cartón, madera, plástico o metal.



CONTENEDORES:

Son exhibidores con mucha mercancía. Suelen ser metálicos o de madera. Generalmente presentan productos de forma desordenada o revuelta.



MUEBLES DE CAJA:

Mobiliario que suele estar localizados en la salida de los establecimientos comerciales. Hay que tener en cuenta el suficiente espacio para su colocación. Se componen de un mostrador o cinta transportadora de productos dispuestos para ser cobrados. De manera integral o independiente, está el TPV. En algunos casos, la caja también puede albergar espacio para muebles tipo checkout, que veremos a continuación.



CHECKOUT:

Mobiliario específico de la zona de salida, colocado de manera integrada o independiente de la caja, destinado a productos de compra impulsiva.



EMBALAJE PRESENTADOR:

Es un sistema de embalaje que permite el traslado del producto de forma correcta y en el establecimiento se utiliza como un expositor rudimentario del fabricante.



VITRINAS:

Se utilizan generalmente para los productos de alto precio y pequeño tamaño como joyería, relojería, etc.



BULL BASKET:

Recipiente de enorme tamaño y altura, generalmente metálico y red textil, en el que se presentan los productos de forma desordenados.



CONGELADORES Y FRIGORÍFICOS:

Mobiliario específico de los establecimientos comerciales de alimentación cuya finalidad es la conservación de productos perecederos.



ACTIVIDAD:

Describe el tipo de mobiliario y qué productos albergarían los siguientes tipos de establecimientos comerciales:

- a) Una tienda de deportes.
- b) Una floristería.
- c) Una frutería
- d) Una tienda de electrónica.
- e) Una juguetería.
- f) Una tienda de decoración.



LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PASILLOS Y DEL MOBILIARIO EN LA SALA DE VENTAS: ANÁLISIS Y ACTIVIDADES PARA EL ALUMNADO.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

Este artículo gira en torno al estudio de la distribución tanto de pasillos como de muebles y la importancia de su elección y diseño para el layout de los espacios comerciales. Con todo, quiere ser una guía práctica para el aprendizaje del alumnado en el aula.

En el módulo profesional de Dinamización en el punto de venta, esta materia se enmarca en el criterio de evaluación (CE) b) del resultado de aprendizaje (RA) 1, que pretende el estudio y la determinación de los diferentes elementos de la sala de venta conforme a las necesidades y decisiones estratégicas comerciales.

Este módulo tiene docencia exclusiva en el segundo curso del CFGM de Actividades comerciales, regulado por el RD 1688/2011 de título. El profesorado con atribución docente pertenece a la especialidad de Procesos comerciales.

En el artículo se aborda toda la información relativa a las diferentes opciones de pasillos y mobiliario comercial para la creación de un diseño espacial para la exposición de los productos en la sala de ventas, y lo hace conforme a la labor profesional a la que se deberá afrontar al alumnado.

Arrancamos.



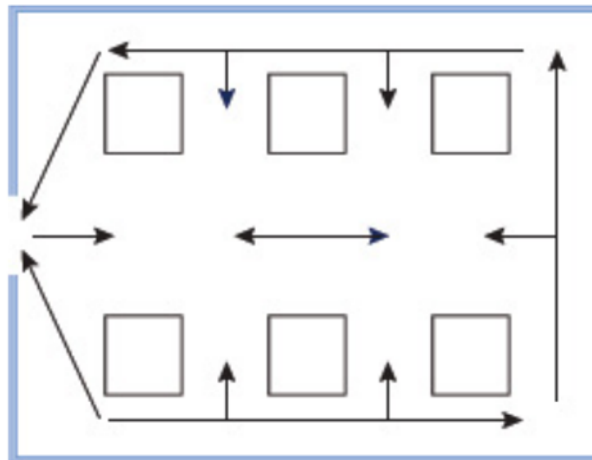
DISTRIBUCIÓN DE LOS PASILLOS Y MOBILIARIO EN LA SALA DE VENTAS:

Además de la propia naturaleza y funciones de los diferentes pasillos y mobiliario, debemos atender, además, a la distribución de estos en la sala de ventas para componer un layout que optimice el espacio, resulte atractivo y aumente la satisfacción de los clientes y las ventas.

La distribución de pasillos y mobiliario puede ser:

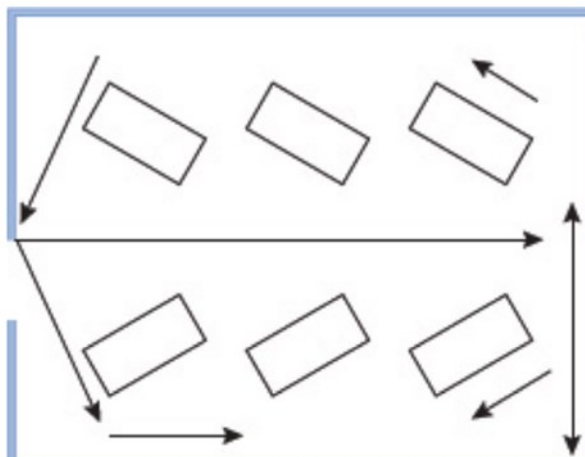
EN PARRILLA:

Muebles y pasillos conforman una distribución recta con respecto a la circulación de los clientes. Resulta formal y es agradable realizar el recorrido.



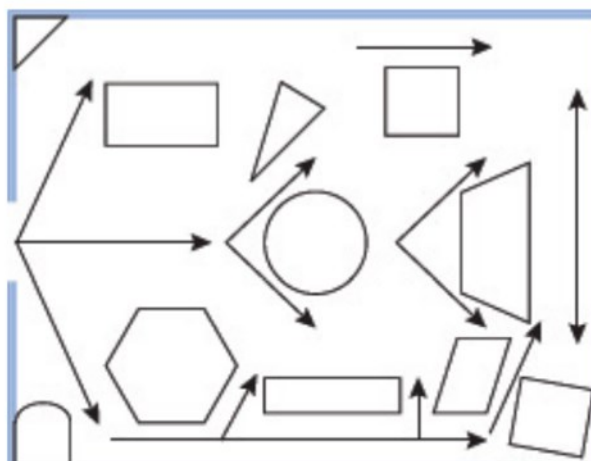
EN ESPIGA:

Los muebles se colocan de forma oblicua a la circulación de los clientes. Esta colocación permite guiar el recorrido del cliente por el establecimiento.



LIBRE:

Se coloca el mobiliario de forma irregular, dando mayor importancia a la creatividad.



ACTIVIDAD:

Determina el tipo de distribución de pasillos y muebles que utilizarías en cada uno de los establecimientos de la actividad anterior. Justifica tu respuesta.

- a) Una tienda de deportes.
- b) Una floristería.
- c) Una frutería
- d) Una tienda de electrónica.
- e) Una juguetería.
- f) Una tienda de decoración.



EL COEFICIENTE DE OCUPACIÓN DEL SUELO (COS) EN LA SALA DE VENTAS: PROPUESTA DIDÁCTICA PARA SU CÁLCULO E INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

Este artículo gira en torno al estudio del coeficiente de ocupación del suelo (COS) como aspecto fundamental para la determinación del layout de los espacios comerciales. Con todo, quiere ser una guía práctica para el aprendizaje del alumnado en el aula.

En el módulo profesional de Dinamización en el punto de venta, esta materia se enmarca en el criterio de evaluación (CE) b) del resultado de aprendizaje (RA) 1, que pretende el estudio y la determinación de los diferentes elementos de la sala de venta conforme a las necesidades y decisiones estratégicas comerciales.

Este módulo tiene docencia exclusiva en el segundo curso del CFGM de Actividades comerciales, regulado por el RD 1688/2011 de título. El profesorado con atribución docente pertenece a la especialidad de Procesos comerciales.

En el artículo se aborda toda la información relativa al cálculo e interpretación de los resultados del coeficiente de ocupación del suelo en comercios para evitar la saturación en los clientes y favorecer su experiencia de compra en pro de la rentabilidad, y lo hace conforme a la labor profesional a la que se deberá afrontar al alumnado.

Empezamos.



COEFICIENTE DE OCUPACIÓN DEL SUELO (COS) EN LA SALA DE VENTAS:

Además de la toma de decisiones respecto a los tipos de pasillos y tipos de mobiliario, así como su distribución en la sala de ventas, es importante atender al coeficiente de ocupación del suelo.

El COS expresa la cantidad de superficie de venta ocupada por el mobiliario. Es decir, es una medida de la densidad del establecimiento. Se obtiene a través de la siguiente expresión:

$$\text{COS} = \frac{\text{Metros de lineal a ras de suelo}}{\text{Metros cuadrados de superficie de la sala de ventas}} \times 100$$

Se considera un valor ideal un COS de entre el 25% y el 40%.

Valores inferiores al 25% son sinónimo de desaprovechamiento de espacio. Así, deberíamos reducir espacio de pasillos y aumentar el de mobiliario.

Valores superiores al 40% trasladan al cliente sensación de saturación en la sala de ventas y eso repercute negativamente en su experiencia de compra, creándole insatisfacción. EN este caso habría que aumentar el espacio de pasillos y reducir el de mobiliario.

ACTIVIDAD :

Calcula el COS de los siguientes establecimientos utilizando los datos proporcionados, teniendo en cuenta el número de unidades de cada mueble y que cada uno de ellos tiene unas medidas estándar de metros de longitud a ras de suelo.

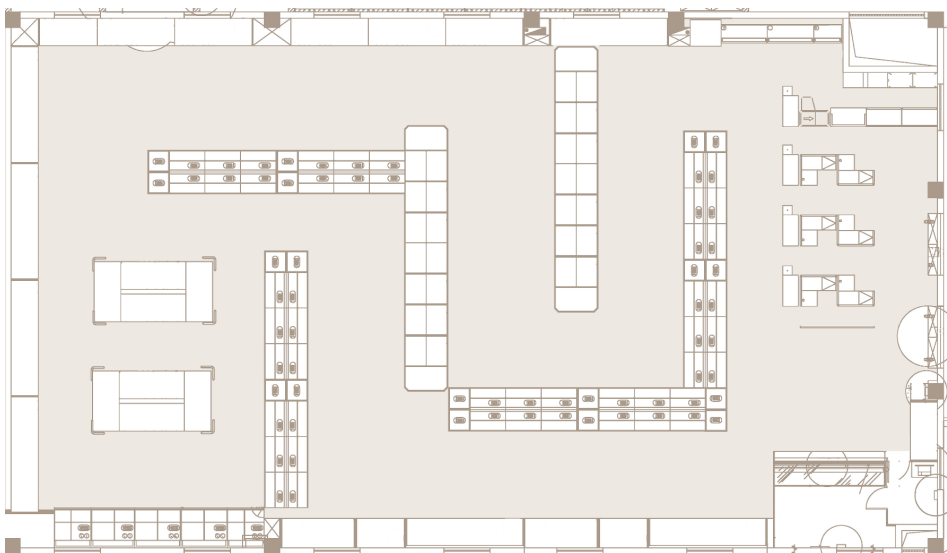
Determina si es correcto o no y lo que sería recomendable cambiar para adecuarlo.

ESTABLECI- MIENTO	SUPERFICIE DE LA SALA DE VENTAS	GÓNDO- LAS (2 m)	MURALES (3 m)	CAJAS (1.5 m)	CHE- CKOUT (1 m)	BULL BAS- KET (1 m)
Deportes	400 m2	2 uds.	4 uds.	3 uds.	3 uds.	6 uds.
Floristería	600 m2	3 uds.	6 uds.	4 uds.	4 uds.	
Frutería	100 m2	1 ud.	1 ud.	1 ud.	1 ud.	
Electrónica	500 m2	3 uds.	5 uds.	4 uds.	4 uds.	
Juguetería	700 m2	4 uds.	7 uds.	5 uds.	5 uds.	3 uds.
Decoración	300 m2	4 uds.	3 uds.	2 uds.	2 uds.	

ACTIVIDAD FINAL

Crea un *layout* óptimo a escala aplicando toda la información sobre los pasillos, mobiliario, distribución de pasillos y mobiliario, y coeficiente de ocupación del suelo.

Recuerda indicar el nombre de los pasillos y el mobiliario empleado (así como las medidas de ambos), el tipo de distribución y el cálculo del COS. Justifica las decisiones que tomes en términos de obtener la máxima rentabilidad de la sala de ventas.



LECCIONES DE COMERCIO



REVISTA DIGITAL PARA DOCENTES

DATOS DE EDICIÓN:

EDITOR: Cristóbal Ramírez Gómez.

ISSN: 3020-9846

DISTRIBUCIÓN: www.leccionesdecomercio.com

ACCESO: gratuito.

PERIODICIDAD: SEMANAL

CREATIVE COMMONS: Esta obra está bajo licencia CC BY-NC 4.0. Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

