

Unidad Didáctica 1

¿Cómo crear una tienda?



Contenido

1. Introducción
2. Introducción del comercio al por mayor y al por menor
3. Tipos de tiendas
4. Función y objetivos
5. Diseño de tiendas
6. Los diferentes sectores que existen
7. Presentación del producto
8. Marketing
9. El emplazamiento y los diferentes tipos que hay
10. Tipos y categorías de tiendas
11. Diseño de la zona de venta
12. Recorridos de los clientes
13. Resumen

1. Introducción

En la actualidad, para crear un nuevo negocio, hemos de ser conscientes y saber una serie de requisitos que nos ayudarán a realizar el diseño de éste, si no queremos optar por ser aconsejados por personas expertas, como decoradores o diseñadores, los cuales, son los que más ideas tienen sobre este tema, ya que ellos se dedican a investigar las nuevas tendencias y los nuevos materiales, por lo tanto son los que mejor nos pueden orientar.

Hoy en día existe una gran variedad de tipos de tiendas de mayor o menor envergadura, existen infinidad de formas, de diseños, etc. Todo ello se ha de tener en cuenta, pero sin olvidar nunca lo más importante, y es a qué sector la vamos a orientar dependiendo del producto que queramos exponer y vender.

El marketing es otro factor muy importante y que nos será de gran ayuda en el momento de plantearnos el perfil y la orientación de la tienda dependiendo de la función que ésta vaya a desarrollar y los objetivos que quiera alcanzar.

Todos estos factores nos ayudarán a diseñar una tienda en la que se cumplan todos los requisitos deseados por el propietario.

2. Introducción del comercio al por mayor y al por menor

El comercio al por menor actual ha adoptado muchas formas y, debido a que es un sector muy vital, no es posible establecer generalizaciones. La economía de mercado libre está sometida continuamente a nuevas exigencias técnicas y de organización que impiden continuar con las formas comerciales clásicas. El comercio es un sector que se encuentra en continuo desarrollo.

La producción de mercancías a gran escala conlleva nuevos métodos de distribución, ventas rápidas y compras garantizadas, las cuales dependen, por una parte, de un amplio poder adquisitivo y, por otra, de un comercio al por menor eficiente.

Los factores más importantes de selección son: costes excesivos, posibilidades de crecimiento limitado y una fuerte competencia.



Para que las tiendas o pequeños comercios tengan posibilidades frente a las grandes empresas, dependerá de:

- La **competencia de su propietario** y del **grado de iniciativa** que tenga.
- De la **profesionalidad** que tengan o manifiesten los empleados.
- De que exista un **surtido adecuado de productos** y del **método de venta**.
- De su **diseño**, que manifiesta la competencia del empresario para poner a disposición de sus clientes la mejor oferta.

La instalación de una tienda conlleva, a responder a unos objetivos de venta y de publicidad. Contribuye a aumentar la clientela, las ventas y el rendimiento, con unos costes lo más reducidos posible.

El diseño es el mejor ámbito para la venta de mercancías y servicios. Crea un ambiente y una personalidad adecuados al cliente. El diseño también soluciona un mejor aprovechamiento del espacio, mejor influencia de clientes, nuevos métodos para presentar el producto y ayudas para la venta.

El comercio al por menor puede ofrecer productos adecuados a cada personalidad. El cliente es el autor determinante para el propietario del negocio: es quien decide qué, cómo y cuándo compra y, dependiendo de estos factores el propietario se registrará a la hora de diseñar su tienda. Actualmente, lo más importante no es cubrir necesidades, sino satisfacer concepciones personales

y sociales. Ir de compras es, ante todo, mirar, y no para obtener información, sino porque la compra es cada vez más una vivencia e incluso una necesidad.

Hemos de incitar a los clientes a realizar compras impulsivas, para hacerle tomar decisiones más fácilmente a la hora de comprar. El cliente recibe invitaciones de compra y experimenta impresiones. Hay que ofrecer a los compradores una buena estancia y corresponder a sus deseos. Se debe ofrecer una buena visión de conjunto, pero además una presentación atractiva y sugerente.

Los clientes se han acostumbrado a comprar en su país mercancías confeccionadas en el extranjero. Los propietarios, arquitectos y diseñadores deben aprender a pensar globalmente y negociar localmente.

Los comerciantes al por menor refuerzan sus servicios y ofrecen ventajas a sus clientes a través de un asesoramiento profesional. Las tiendas no quieren sólo abarcar un futuro, sino anticiparse en su oferta. Los fabricantes no sólo intentan cubrir unas necesidades, sino despertarlas, pero la situación del mercado presiona sobre la calidad y los precios.

El éxito de las tiendas se basa, entre otras cosas, en que se constituyen en suministradoras del consumidor antes que en intermediarios de la industria. Los clientes se vuelven cada vez más exigentes y desean una amplia oferta, no sólo de productos, sino también de un buen servicio.

La instalación de la tienda debe ser actual y estar en concordancia con los sistemas de venta actuales. El desarrollo va dirigido a un buen servicio al cliente que hará posible que cada tienda encuentre su estilo propio mediante ofertas y el desarrollo de su propia personalidad.

Las posibilidades de las pequeñas y medianas empresas se encuentran básicamente en la distribución de productos. La agrupación de negocios al por menor ve en estos logros individuales su gran ocasión.

Las pequeñas tiendas han sabido llevar a cabo la competencia y, han resistido la crisis. Los negocios de pequeña y mediana dimensión son también los preferidos por los empleados. Por el contrario, existen menos posibilidades de privilegios que en las grandes empresas.

El **comercio al por mayor** es el negocio en el que el comerciante es un intermediario que compra productos y mercaderías para venderlos luego a otros comerciantes, estos a su vez, venden los productos y mercancías a los destinatarios finales.

El **comercio de exportación** se basa en la venta de productos y prestación de servicios nacionales en el extranjero. Mientras que el de **importación**, es la adquisición por parte de un país de productos fabricados en el exterior, o la compra de un producto prestado por entidades extranjeras.

El **comercio de reexportación** es el intercambio por el que un país adquiere temporalmente productos de fabricación extranjera.

3. Tipos de tiendas

Los empleados pueden llegar a resultar costosos y difícil de conseguir, lo que ha llevado a un crecimiento de los autoservicios y los comercios con servicio a domicilio. Son de importancia decisiva la economía, la utilización racional del espacio y una menor carga de trabajo.

Las grandes superficies y los centros comerciales urbanos son, por ahora, la última consecuencia de este cambio económico. En las grandes superficies y en los centros comerciales se ofrecen productos con mucha más variedad. Son centros que resultan atractivos por los precios que ofrecen.

Los grandes establecimientos reflejan su apariencia prácticamente, a través de sus edificios y medios de publicidad, con luz, color y las dimensiones de sus espacios. En cambio, los negocios de tipo medio se distinguen por la decoración de sus tiendas, tanto interior como exteriormente.

El futuro pertenecerá a una mezcla de pequeños comercios con otros de tamaño medio y grande. Todos llenarán sus espacios propios si se atienen a las normas comerciales.

Hay muchos clientes que no renunciarían a comercios al por menor “tiendas de las esquinas”. Se alegran de poder hacer sus pequeñas compras diarias y ser atendidos personalmente.

Las tiendas deben diseñarse en función de los clientes. Precisamente las tiendas pequeñas pueden estructurarse de manera personalizada.

Las tiendas tradicionales son primordialmente las tiendas en las que se venden productos alimenticios y productos para la limpieza y hogar. Los supermercados, están teniendo un gran éxito en las ciudades como un comercio de proximidad, a poca distancia del consumidor.

Podemos encontrar distintos tipos de supermercados en función del tamaño y la localización. Están teniendo un gran incremento los supermercados de gran tamaño localizados próximos a los consumidores.

Los hipermercados, comparten muchas de las características del método de ventas de los supermercados. Los hipermercados, se diferencian por su gran tamaño, su inmenso surtido de productos que podemos encontrar en ellos y por su localización en las afueras de las ciudades, en zonas bien comunicadas y con amplios aparcamientos. La facilidad, para llegar en automóvil es un factor muy importante para el éxito de éstos.

Este tipo de establecimientos, cuentan con una gran superficie de ventas y les permite tener una amplísima variedad de productos. Algunos hipermercados tradicionales, abordan una gran variedad de productos de alimentación y limpieza. Están surgiendo nuevos hipermercados, los cuales amplían su oferta con la venta de electrodomésticos y ropa.

3.1. Grandes tiendas

Los grandes almacenes, se caracterizan por su ubicación en el centro de las grandes ciudades, su sistema de ventas por secciones y su surtido seleccionado de productos. Suelen, ocupar edificios de varias plantas, lo que exige el empleo de escaleras automáticas y ascensores.

Los grandes almacenes, son como diversas tiendas reunidas en un gran edificio. Suelen, contar con un personal para aconsejar a los clientes y cajas registradoras repartidas por los diferentes departamentos.

Los grandes almacenes tienen una oferta muy amplia en la gran variedad de productos que presentan. Algunos tratan de diferenciarse intentando tener todo tipo de artículos, por la facilidad de encontrar todo tipo de productos en una sola tienda. El inmenso surtido, la gran variedad de productos es una de las ventajas de los grandes almacenes.

Los grandes almacenes, están fomentando nuevos tipos de productos e incorporando todo tipo de servicios, siempre para una mayor satisfacción para el cliente. Por tanto un aspecto fundamental para su éxito es la atención y el asesoramiento proporcionado por los empleados.



3.2. Tiendas expertas

Los distintos tipos de tiendas están en continuo adelanto y tienden a compartir determinadas características. Las tiendas han progresado hasta llegar a ser tiendas especializadas de mayor tamaño y algunas adquieren el sistema de autoservicio con lo que se convierten en grandes supermercados especializados.

Las tiendas especializadas tienen las cajas registradoras repartidas por las distintas partes de la tienda. Y disponen de personal en las secciones que proporcionan información y asesoramiento al consumidor. En las tiendas, especializadas actuales el consumidor dispone de la posibilidad de ser atendido por un vendedor. El éxito de muchas cadenas de tiendas especializadas se basa en su surtido especializado.

Las tiendas especializadas no tienen de todo, pero si tienen un gran surtido dentro del tipo de productos en los que se especializan. Por ejemplo, una tienda especializada en videojuegos sólo tendrá videojuegos pero tendrá indudablemente más videojuegos que nadie. Una tienda especializada en traje de noche sólo tendrá trajes de noche pero tendrá un gran surtido de trajes de noche.



3.3. Tiendas de vinos

Ir de compras, tiene su encanto y sobre todo cuando se pretende adquirir productos que después vamos a consumir. Acercarse a una tienda de vinos, para elegir un vino, un brandy o un aguardiente, puede ser también un auténtico placer.

Es importante que estas tiendas dispongan de profesionales especializados, para aconsejarnos o ayudarnos a encontrar el producto que buscamos.



El precio del producto depende, de la tienda en la que vamos a adquirir el producto aunque no van a variar mucho una de la otra. Lo principal, en una tienda de vinos es la diversidad de éstos ya sea en su sabor, costo o clase.

3.4. Tiendas de precio fijo

Una tienda de todo a 1€ es un establecimiento que vende artículos a precio bajo. Son tiendas que venden todo tipo de productos, desde productos de limpieza a juguetes al mínimo precio.

Hay que señalar que en estas tiendas no todos los artículos tienen el mismo precio. Estos son algunos de los productos que se pueden encontrar en las tiendas de Todo a 1€.

- Productos de limpieza.
- Pequeñas herramientas.
- Cinta adhesiva.
- Productos de cuidado personal.
- Artículos de cocina.
- Productos para guardar cosas.
- Productos de oficina.
- Artículos de decoración.

- Artículos para casa.
- Artículos electrónicos.
- Alimentación.
- Productos para el jardín.
- Artículos del hogar.

Las tiendas de Todo a 1€, consiguen precios menores que otros establecimientos debido fundamentalmente a que:

- El producto se vende en cantidades pequeñas.
- El producto es común y de baja calidad, a menudo fabricado especialmente para estas tiendas.
- La mercancía es comprada directamente a fabricantes de sus restos de serie, artículos descatalogados o fuera de temporada.



3.5. Tiendas virtuales

Por la mitad de los años 90 surge la venta por Internet (**tiendas virtuales**), esto significa una verdadera revolución en el comercio. No es necesaria la presencia física ni del comprador, ni del vendedor. No necesita, el manejo de papel y de moneda y de la misma forma, tampoco necesitan de la mercancía en el momento de la transacción. En las tiendas virtuales, la relación ocurre entre un comprador y un ordenador situados en cualquier lugar del mundo. El ordenador, es programado para lograr los procesos de compra.

Para una compañía que ya posee tiendas físicas, abrir una tienda electrónica implica poca inversión en infraestructura. Sólo necesita unas pequeñas adaptaciones en la estructura ya existente.

Ventajas de una tienda electrónica

- **Agilidad y reducción de costes** para la empresa y sus clientes, por el aumento de eficacia en los procesos implicados.
- **Incremento de ventas**, por lo tanto la compañía estará 24 horas por día y siete días por semana abierta a sus clientes.
- **Beneficio en la fidelidad de clientes**, porque es más fácil y más barato comprar por Internet.
- **Conquista de nuevos clientes**, la compañía comienza a tener alcance global, para tener acceso a una ancha base de la información que asiste la tomada de decisión.
- **Aumento del beneficio** como consecuencia natural.
- **Consolidación de la marca** de la compañía.



3.6. Mercados especializados



Interiorismo comercial. Vender desde la imagen

Son negocios con gran extensión en superficie y con una oferta ancha y amplia. Los espacios de venta están generalmente en planta baja y predomina el autoservicio, pero complementando con asesoramiento y servicio personal. Los precios suelen ser bajos y cuentan con el garbo de ofertas especiales. Este tipo de comercios juegan con los precios y están en relación con otras empresas del mismo tipo.



3.7. Grandes almacenes

Son grandes empresas de venta y se encuentran generalmente en los centros de las ciudades. El surtido es amplio, la oferta abarca varios sectores, incluyendo alimentación y cocina. La venta se basa en la preelección, con el servicio y la ayuda del personal.

3.8. Mercados de consumo

Son tiendas de gran superficie, con gran surtido similar al de los grandes almacenes, pero con precios más bajos y una oferta muy amplia.

3.9. Grandes almacenes de autoservicio

Están situados en lugares con buena accesibilidad en automóvil. Se distinguen de los mercados de consumo por su mayor extensión y por una dotación mejor. El surtido es amplio y profundo y la presentación de primera calidad.



3.10. Discounter

Son tiendas de tamaño medio que ofrecen tanto alimentos como textiles y otras mercancías. No tienen un gran surtido de productos, y debe poder sustituirse en poco tiempo. Las ofertas se mueven en los niveles de precios más bajos.



3.11. La compra directa de fábrica

En general encontramos en ellos artículos de moda, deportivos, zapatos, con marca propia.

3.12. El Warehouse club



Es uno de los elementos del comercio al por mayor y al por menor con la propiedad de socio.

Son tiendas o comercios de gran tamaño que ofrece precios reducidos y elimina ciertos servicios como puedan ser las entregas, colocación en estantería, marcado de precio, etc.

3.13. La tienda de convivencia o de barrio

Se parece mucho a la tienda de barrio para todo y se sitúa en lugares de gran densidad de tráfico, como en estaciones y gasolineras. El surtido abarca las necesidades diarias del consumidor.

3.14. Las cadenas verticales

Unen la distribución con la producción y, con ello, reducen las existencias. Su gran ventaja es la velocidad de circulación: desde la fabricación hasta la venta directa. Son más dinámicas y tienen más éxito.



4. Función y objetivos

La variedad de tipos de tiendas va, por tanto, de los negocios constructivos, hasta aquellos que aspiran a causar un efecto emocionalmente atractivo.

La construcción de la tienda, y no sólo una remodelación del interior, debe cumplir muchos objetivos:

- Acoger y presentar la mercancía.
- Llamar la atención,
- Invitar al cliente a entrar en ella y provocar deseos de comprar.
- Crear un ambiente agradable.
- Causar una buena impresión en el cliente.

Los recorridos cortos de la mercancía y del trabajo no deben cruzarse sin necesidad. El recorrido del cliente debe ser simple, y la proporción entre las zonas para el personal, las mercancías y el propio cliente debe ser correcta. Las actividades deben organizarse sin obstáculos, tanto la colocación de utensilios como las acciones de pesar, empaquetar y cobrar. El surtido de productos debe colocarse de manera correcta. La cantidad, distribución, disposición, estabilidad y flexibilidad son tan importantes como el cuidado y la conservación de la mercancía.

Estas condiciones deben desarrollarse mediante un buen diseño e imaginación para los espacios difíciles. El diseño utiliza formas, materiales, estructuras y colores que son los que crean el entorno que captará el cliente.

La construcción de tiendas persigue mejorar las condiciones de compra del cliente. El servicio debe abarcar desde la posibilidad de sentarse hasta el ofrecimiento de refrescos; se trata siempre de incitar al cliente a una compra.

El objetivo es hacer posible un alto volumen de ventas en poco espacio y con poco personal, de este modo se asegura la rentabilidad y el éxito del negocio. La planificación debe tener como objetivos la utilización económica del espacio y la reducción de los costes. El cliente debe disponer de inmediato de la compra.

5. Diseño de tiendas

Diseño y gestión de obra material, desde la idealización del espacio e imagen, su traslación sobre planos, hasta la propia construcción de la obra material.

El diseño de tiendas es la búsqueda intencionada de crear ambientes elaborados a partir de sensaciones que se materializan. Además son espacios que pierden su carácter meramente físico, traspasan la frontera de lo material y, se convierten en entornos globales.

Las tres pautas a seguir para la creación ideal de una tienda son: la investigación + la creación + la materialización.

Un negocio familiar es diferente de los departamentos de los grandes almacenes, del mismo modo que un negocio especializado es diferente de una tienda de bricolaje.

El diseño debe definirlo el propietario. El placer de venta del propietario también debe implicar el placer de compra por parte del cliente. El oficio conforma a los hombres: un comerciante del sector de la moda tiene una mentalidad diferente a la de uno de una frutería, de una droguería o de una panadería. Esto hay que tenerlo en cuenta al planificar y diseñar la tienda.

El comerciante, tiene que entender su tienda como instrumento de venta y debe estar dispuesto siempre a las mejoras del establecimiento. Las transformaciones y ampliaciones de la tienda, la publicidad y la formación del personal ayudan a ganar y mantener los clientes.

El producto se encuentra en el primer plano y la instalación y organización favorecerá su presentación. Casi siempre es mejor disponer de poca cantidad de mercancía bien presentada que amontonar gran cantidad de productos.



Recuerde

Las tres pautas a seguir para la creación ideal de una tienda son:

- Investigación
- Creación
- Materialización

5.1. Delimitación y significación

Es el elemento principal, con el que se va a trabajar, de cómo se utilice, aproveche o qué formas se le va a dar, va a depender el éxito de nuestro pro-

yecto. Los elementos decorativos no van a tener otra función que potenciar o resaltar los productos pero nunca van a ocultar una mala utilización.

Normalmente tendremos un cierto número de espacios en un interior, que se van a relacionar en función de su proximidad o de la circulación que los une, habrá que conocer como se establece esta relación de espacios, la forma de organizarlos con un cierto criterio.

Se pueden determinar una serie de relaciones entre espacios que sean iguales entre sí, o diferentes:

- **Espacio interior a otro:** hay espacios que por sus dimensiones les permiten abarcar totalmente a otro espacio más pequeño. El espacio más pequeño depende del mayor.

Para aumentar la peculiaridad del espacio más pequeño, se le puede dar la misma forma que al mayor pero dándole un enfoque diferente a ambos, creando así una serie de espacios diferentes en el mayor. También se le puede dar distinta forma para reforzar aún más su imagen y peculiaridad.

- **Espacios conexos:** la relación entre estos espacios es la de compartir una zona común entre ambos. Cuando dos espacios diferentes convergen sus volúmenes, cada uno de ellos mantiene sus características. En otras ocasiones esta zona de enlace puede quedar dentro de uno de los dos espacios, con lo cual el otro espacio la pierde.

En algunos casos esta zona de enlace cobra identidad propia y se constituye como un volumen independiente.

- **Espacios contiguos:** es la relación más habitual entre los espacios que suelen estar separados por un elemento divisor pudiendo ser una pared entre ellos, que limita el acceso, reforzando las diferencias entre uno y otro.

Este elemento divisor puede ser un plano aislado independiente, que no conecte con ninguna pared.

En ocasiones esta separación de espacios se insinúa mediante una elevación o depresión de suelo en uno de ellos, dando la sensación de un único espacio.

- **Espacios vinculados por otro común:** son dos espacios separados entre sí, pero que suelen ser de características comunes.

5.2. La organización del espacio

El espacio se podrá organizar de distintas maneras, atendiendo a las características que tenga habrá diferentes tipos y el trabajo va a consistir en ordenarlos.

Habrá espacios que tengan funciones específicas, otros tendrán funciones más generales e incluso habrá algunos que necesiten una forma determinada para llevar a cabo su función.

Hay espacios que necesitan más ventilación y luz a la hora de organizarlos.

Otro aspecto será el de lograr el grado de intimidad que requieren algunos espacios y además los espacios deben ser accesibles fácilmente.

Las formas más habituales de organizar espacios son:

- **Organización centralizada:** alrededor de un espacio principal se agrupan los demás espacios, este espacio central es el que va a tener todo el protagonismo en el diseño.
- **Organización lineal:** los espacios se reparten a lo largo de una línea, que se suelen organizarse agrupándolos dependiendo de su uso.
- **Organización radial:** es una mezcla de las dos anteriores.
- **Organización agrupada:** es la forma de organizar los distintos espacios, por el criterio de proximidad o porque tengan algún elemento visual común.
- **Organización en retícula:** los espacios se organizan formando una trama ortogonal, obteniendo un resultado muy regular, equilibrado, y racional.

6. Los diferentes sectores que existen

Un cliente siempre relaciona un negocio con el sector al que pertenece. Ambos se apoyan mutuamente en sus competencias y en su imagen.

Los empresarios protestan por las intrusiones que puedan realizarse en su sector; incluso las farmacias sobrepasan sus límites normales al transformarse

cada vez más en droguerías. Sin embargo, el pequeño comercio mantiene, como negocio especializado, su identidad propia en el sector.

Las características elementales de algunos sectores son su política de suministro, su sistema de ventas y el diseño de las tiendas.

Hoy en día la **compra sentado** (son las compras realizadas desde casa, etc.) no ocupan el primer puesto en volumen. Pero el pedido de productos haciendo simplemente un “clic” va en aumento. El cliente no quiere salir de su casa para determinadas compras.

La compra automática de artículos de lujo es muy difícil de calcular. En muchos lugares se han llevado a cabo estudios de comportamientos de compra y se requieren estrategias para divisar las tendencias, para las que ya se desarrollan nuevos métodos. Con ello, el comerciante al por menor muestra su creciente preocupación por perder clientes.

Para la atención y atracción de los clientes es importante demostrar un perfil propio, sobre todo en la concepción de la tienda. Eso es más efectivo que los propios productos. Las mercancías básicas son una facción tradicional para asegurar el sector del comercio.

Ya casi es difícil ver o encontrar una tienda de barrio, en las que podemos encontrar de todo. Los autoservicios se imponen en el mercado con grandes ofertas y un claro distintivo.

6.1. Sectores

Pastelerías, panaderías y cafés



Estos comercios hoy en día, ocupan un espacio importante. La panadería es la tienda de comestibles más visitada. En este sector podemos decir que desde hace años no sólo encontramos en él pan, sino también chocolate y pastas. Aunque en ellas incluso podemos encontrar actualmente productos afines, como el café, cacao y mermeladas.

También podemos encontrar panaderías que han ampliado su negocio introduciendo en ellas un gran surtido de productos alimenticios pero, en general, estos negocios mixtos son limitados. Podemos encontrar distintos sistemas que van desde el servicio con expositor a la vista hasta el autoservicio y la degustación.

Interiorismo comercial. Vender desde la imagen

El expositor-mostrador es todavía el punto principal de encuentro entre vendedor y cliente, complementando con estantes a la vista y de autoservicio. En algunos establecimientos podemos encontrar incluso barras o mesas altas para el consumo rápido en el propio lugar. El horno a la vista y su olor a pan recién hecho incita al cliente a la compra.

Tienda de productos alimenticios y delicatessen

Estos comercios ocupan más de la mitad de las tiendas al por menor.

A este sector pertenecen los comerciantes de comestibles y ultramarinos, así como verdulerías, fruterías, licorerías, pastelerías y tiendas especializadas en café, estanco y delicatessen. La compra se lleva a cabo mediante selección a la vista o autoservicio.



El surtido no suele salirse de unos límites que permite conservar el carácter de tienda especializada. Los espacios de venta no suelen ser muy grandes para no tener que soportar alquileres demasiado elevados en las buenas zonas. El mobiliario es más funcional y tiene un especial esmero en los expositores a la vista.

Pescaderías y carnicerías

Las carnicerías por un lado corresponden al comercio artesanal y, por otro, forman parte de filiales de productores cárnicos industriales. Las pescaderías prácticamente siempre son filiales de grandes empresas. Actualmente las carnicerías también venden fruta y caza junto con ultramarinos.

En las pescaderías se vende como antes, al igual que en las carnicerías, es decir, con un servicio artesanal. Las filiales de grandes empresas prefieren el autoservicio. Las instalaciones de las pescaderías suelen ser las mismas para todas, éstas generalmente están revestidas de azulejos, amuebladas con mesas fijas y bandejas extraíbles.

Los carniceros tienen unas instalaciones sencillas, con pocas estanterías, pero siempre con los correspondientes ganchos y colgadores. Los mostradores, el distintivo principal, caracterizados por sus secciones refrigeradas y su visibilidad. La presentación de los productos y su iluminación son muy importantes.

Tiendas mixtas

Un buen ejemplo de este tipo novedoso de tiendas son, las panaderías y charcuterías, o bien una pescadería con bar.

Farmacias

La farmacia es un claro ejemplo del conservadurismo, todo lo contrario ocurre con las droguerías, las cuales tienen desde siempre un amplio surtido. Los surtidos son fieles al sector, pero con claros complementos. En general, se ha impuesto el principio de exponer los productos a la vista. Los escaparates son cada vez más bajos para tener mejor visibilidad hacia la calle.

Las farmacias se preocupan, de su contacto con el exterior, acostumbran a facilitar un contacto visual de los clientes con su almacén para mostrar sus modernas instalaciones. Los escaparates son transparentes.



Droguerías

Anteriormente se colocaban los artículos en armarios cerrados por los cuales no se podían ver los artículos, cosa que hoy en día no ocurre, ya que éstas prefieren vitrinas para proteger sus artículos del polvo. Al tener una gran cantidad de productos, su presentación es escalonada y gradual. En las secciones de perfumería es menos importante la luz para poder ver que la creación de un clima lumínico estimulante que ofrezca a los clientes una sensación de lujo, belleza y confort. Los artículos de valor se acostumbran a protegerlos del robo mediante vidrio blindado.



Tiendas de ropa, zapatos, cuero y tiendas de deporte



Los artículos que pertenecen a este grupo, son también de gran importancia por el volumen del negocio. Los complementos que puedan ser similares entre ellos se disponen en secciones separadas dentro de la misma tienda. Es característico de este sector encontrar una gran variedad de productos.

La instalación de este tipo de comercios puede llegar a ser muy diferente, desde la elaboración individual al por menor hasta una provisión de existencias en serie. A la hora de acondicionar este tipo de establecimientos, se requieren mostradores especiales, junto con armarios de todo tipo. La madera natural ocupa un lugar de primer orden, mientras que la iluminación en las secciones de confección ha de facilitar la visión de los colores.

Menaje, ferretería y electrodomésticos

Estas mercancías suelen agruparse en una misma tienda, aunque en distintas secciones. El surtido de productos es amplio, elevado, pero, por motivos lógicos, está sometido a ciertas limitaciones.



Aunque sea necesario el servicio directo y el asesoramiento, cada vez se impone más el autoservicio. Hay espacios comerciales grandes, pero también existen pequeñas tiendas de electrodomésticos y ferreterías.

En los establecimientos de menaje se emplean preferentemente expositores situados de un modo libre en el espacio. En las paredes se colocan estanterías y armarios. En las pequeñas ferreterías hay instalaciones especiales, como sistemas especiales de cajones y artículos de mayor tamaño que cuelgan de las paredes con sistemas también especiales, hechos a la justa medida de cada artículo.

En las tiendas de electrodomésticos, podemos ver que los artículos de mayor tamaño se colocan sobre suelos hundidos o incluso sobre tarimas. Las lámparas se colocan en el suelo o cuelgan del techo.

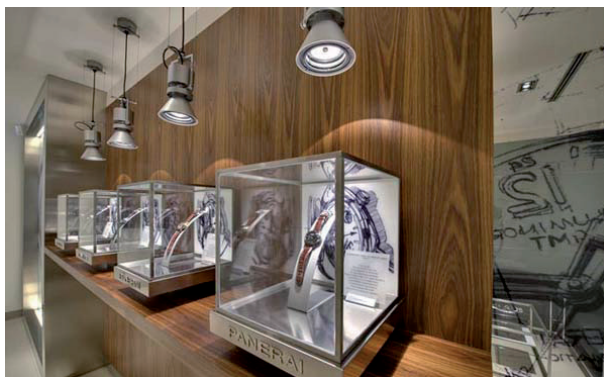
Los productos como la porcelana y las cuberterías han de destacar sobretodo las formas y propiedades del material mediante un buen foco de luz.

Joyerías, relojerías, ópticas y tiendas de fotografía

Este tipo de tiendas se caracterizan sobre todo por su buen diseño. Las joyerías, las relojerías y las ópticas tienen los más distintos sistemas; en ellas mismas existen también el comercio de artesano, el comercio clásico y los sistemas mixtos.

Muchos negocios de este tipo amplían su surtido con artículos de regalo. La venta se realiza con servicio directo y sólo se ofrecen a libre elección pequeños artículos de regalo. Es en este tipo de tiendas donde no se suele practicar el autoservicio.

Los espacios de venta tienen formas y tamaños distintos. Las joyerías tienden a tener unas instalaciones de alto precio y personalizadas que se caracterizan por sus mostradores y vitrinas, de buenos materiales y gran solidez. En comparación con las joyerías, las relojerías y las ópticas tienen unas instalaciones más simples y económicas.



La iluminación debe ser intensa y directa en algunos artículos, en todas las tiendas de este tipo para dar brillo y luminosidad al producto.

Los mostradores disponen de grandes lunas de vidrio con estantes a diferentes alturas o en vitrinas interiores especiales.

Material de oficina, papelería y libros

Estos artículos, se presentan de las más distintas maneras y sus surtidos son relativamente conservadores y propios de este tipo de comercios. En las papelerías y tiendas de artículos de oficina puede haber todo tipo de complementos.

En las papelerías se utiliza mucho el autoservicio, pero a parte del auto-servicio también es importante el asesoramiento personal para la marcha del negocio. Éstas han sido pioneras en el autoservicio y están diseñadas para permitir una libre elección.

Los espacios de venta admiten una gran cantidad de formas diversas y se habitúan bien a la situación urbana existente. Las tiendas de techos altos permiten la instalación de altillos y es posible disponer de tiendas de varias plantas, si pueden instalarse ascensores. El mostrador es la instalación básica. Los expositores se usan preferentemente en las papelerías; los muebles y máquinas de oficina necesitan un mayor espacio para su colocación pero apenas instalaciones especiales. Las tiendas de música tienen sus propios mostradores para poder escuchar los discos y, casi siempre suelen ser tiendas de autoservicio.

7. Presentación del producto

7.1. Formas y utensilios de presentación del producto

Dependiendo del tipo de artículo y de su tamaño, puede mostrarse en distintos lugares, como, estantes, en el suelo, en cajas y cestos, en paredes y estantes, colgando de ganchos y barras, en abanico o enrollado, guardado detrás de vidrio o puertas.

Los productos cuelgan aislados, alineados y escalonados, frontal o lateralmente, tendidos o de pie, sueltos o apilados. Se clasifican por tamaño, color, tipo y uso.

7.2. Los productos

Hoy en día, los artículos no sólo se ponen a plena disposición del cliente, sino que además se les facilita con información e indicaciones aclaratorias que el cliente agradece, atiende y compra. Pero los valores no son firmes, sino que están sometidos a continuos cambios e influencias.

Las necesidades de los clientes se pueden amoldar, en ocasiones sin que éstos tengan noción alguna de ello. Los comerciantes se esfuerzan por ser conscientes de estas amplias necesidades, desde la provisión de alimentos y vestidos hasta la compra de una vivienda o la comunicación.

Las necesidades sociales exigen un gran surtido de existencias y un asesoramiento responsable.

El empeño por distinguirse requiere atención y comprensión, incluso para aquello que sea extraño. La creatividad y mostrar que se ha conseguido son tan decisivos como el deseo de hacer algo distinto. Algunos productos pueden llegar a llenar varias necesidades, como por ejemplo, una silla puede ser simple y segura, y a la vez ser especial por su forma; además, por el color, puede llegar a ser única y fuera de lo habitual.

7.3. Disposición del surtido

El surtido puede exponerse de dos formas: en horizontal y vertical. El surtido colocado en profundidad y siguiendo un riguroso orden permite una gran posibilidad de elección entre distintos tipos de un mismo artículo. Actualmente se está ampliando el surtido constantemente, ya sea mediante complementos cercanos al sector o mediante otros artículos extraños al mismo.

El surtido dispuesto en horizontal parece ser más productivo que en vertical, pues los surtidos amplios pueden ser planos si se dirigen a un grupo determinado. El cliente sabe apreciar la colección de un artículo pero, en general, sólo compra una parte.

Un surtido que lo abarca todo es importante para el comercio y para el consumidor, por la comodidad que este supone. Los niveles de surtido que existen son diversas y van desde los comercios especializados a los que lo engloban todo.



En general, el aumento del surtido incluye mercancías sencillas que pueden comprarse rápidamente. La productividad de cada uno de los artículos, las ventas, ha de vigilarse continuamente para que puedan reservarse los espacios convenientes.

7.4. El estilo

El estilo de los pequeños comercios especializados puede tener un diseño singular y así diferenciarse de la competencia. Un diseño adecuado coloca en primera línea los productos propios. En el interior se utilizan escenografías y decoraciones. Cuanto más amplio sea el surtido, la organización debe ser más flexible. Por otro lado, un surtido profundo exige diseños y elementos espaciales diferenciadores.

El concepto decorativo se define a partir de elementos estilísticos. Su importancia conceptual es cada vez mayor, puesto que las marcas de los productos también aportan identificación a la tienda.

El consumidor debe sentirse atraído por la imagen y diseño de la tienda, tanto en su exterior como en su interior. Por ello, el diseño debe ser vivo y adaptarse a las diferentes temporadas del año. El comerciante debe ofrecer los productos en un buen lugar y con una ordenada ubicación, a precios asequibles y ventajosos y estimular a los clientes para que lo elijan.

7.5. El mercado

El mercado está sometido a un cambio continuo, con afán de renovación que fomenta la producción y su variedad. Los nuevos productos que van apareciendo en el mercado, se hacen cada vez a intervalos de tiempo más cortos.

La gran variedad de surtido que nos encontramos hoy en día, obliga al comercio al por menor a continuos cambios y ampliaciones del negocio, los cuales llegan a afectar a la superficie de la tienda.

No sólo es necesario los conocimientos y la experiencia para llegar a conocer los deseos de los clientes, sino también para impulsarlos y crear otros nuevos. Las estrategias de venta se basan en algunas ocasiones en conocimientos psicológicos sobre el cliente. Las ideas deben tener un potencial creativo.

Las constantes nuevas ofertas y demandas determinan el mercado y provocan los cambios que han de realizarse continuamente.

La tienda se ha convertido en una herramienta para el comerciante, en la cual deben reflejarse todas las cualidades que tenga el empresario. Actualmente la calidad de un artículo ya no se rige sólo por su durabilidad, sino hasta que surja una nueva moda y éste quede desfasado. Ya no es posible abastecerse de todo en un negocio como se hacía antes; el surtido tiene que acercarse al cliente.

8. Marketing

8.1. El perfil de la empresa

El perfil que presente una empresa es de gran importancia. El logotipo o rótulo simboliza la prestación de la empresa. Seduce al cliente en favor del producto y de la empresa. La fachada del negocio y los espacios de venta contribuyen todavía más al buen perfil, que es indicativo de un nivel alto, coloca a la empresa por encima de la media, afianza su estabilidad y su individualidad y comunica confianza.

La **categoría** de un negocio ocupa un primer plano en el concepto de marketing y clasifica el surtido, la presentación, el servicio y el precio.

La **empresa** se identifica entre otras cosas por su actividad comercial, determinando así sus objetivos.

La **fijación de objetivos** requiere trabajos: los clientes exigen una serie de productos, servicio, diseño de la tienda y prestaciones.

La **supervivencia del negocio** requiere: desarrollo de nuevos propósitos, previsiones, estrategias y reservas de futuro.

La **imagen** de la empresa es el reflejo de sus prestaciones. Demuestra la identificación, rango y perfil del negocio. El éxito de un negocio se logra mediante desarrollos que se hacen efectivos con la previsión de cambios.

Para darse a conocer como medio de comunicación indirecto se utilizan los anuncios, mailings y presentaciones. La comunicación directa se obtiene mediante imágenes que podemos observar durante una ruta de compras por las tiendas.

Los sistemas de ofertas y de venta dependen del surtido de productos que tenga cada comercio. Un surtido abierto, amplio y bien organizado impresiona a los clientes.

No siempre nos vamos a encontrar personal cualificado o preparado para este tipo de trabajos en el que hay que tratar directamente con el cliente, por lo que este contacto personal se desvía directamente hacia el producto. Sin embargo, es de gran importancia todavía, en comercios especializados, el asesoramiento que puede ofrecerle el personal al cliente junto a una buena exposición a la vista de los productos. En joyerías y tiendas de moda se requiere una mayor discreción. En las tiendas casi “vacías”, a veces, sólo se enseña el producto a petición del cliente.

La compra por impulso va ganando interés. Hay ocasiones en las que nos podemos encontrar productos que se presentan relacionados entre ellos de manera estratégica y para que se produzca un estímulo que nos impulse a realizar compras complementarias, como por ejemplo, la oferta adecuada en un autoservicio que muestra una blusa de modo que nos estimule o incite a la compra de una falda, o una corbata, a la de un sombrero.

Este sistema de venta a la vista que se escoge y la que se coge libremente va promovido por las tiendas de comestibles, es una forma de organización apropiada para compras en masa.

En los sistemas abiertos de venta se diferencian la elección libre o la auto-elección, la preselección y el autoservicio parcial. El sistema más habitual es el autoservicio obligado. La preselección puede llegar a crear algún que otro problema, como es en este caso, que el espacio de venta se divide en dos zonas: **la zona de preselección**, que es la que permite sondear el surtido de productos y la adecuación a lo deseado; en la **zona de ventas** tiene lugar el asesoramiento y el diálogo.

A través de la presentación y el entorno del producto expuesto, el cliente se ve incitado y atraído para, posteriormente, decidir la compra que va a realizar definitivamente. En la libre elección el cliente no sólo puede escoger el producto que desee, sino que, además, puede decidir si desea ser asesorado por el personal de la tienda o abastecerse por sí mismo. Al cliente le gusta más, y le es más cómodo moverse a sus anchas y realizar su compra por elección

propia sin ser coaccionado por el personal de la tienda a hacer una compra no deseada. Este sistema de ventas ha cambiado notablemente a los comercios.

La distribución de la tienda depende de los sistemas de venta: el servicio, la preselección, la elección libre o el autoservicio, definen la forma de disponer y organizar los productos en la tienda.

La clave del espacio de ventas está en el escaparate. Se realiza una planificación al mínimo detalle del espacio para la correcta colocación de los productos, para los clientes y para los empleados, así como la colocación adecuada de las puertas de entrada y del mobiliario, como pueden ser los mostradores. Durante mucho tiempo se ha dicho que la venta de libre elección era más adecuada en las grandes tiendas pero hoy en día los sistemas de venta abiertos hacen posible que en los pequeños comercios también tengan éxito.

9. El emplazamiento y los diferentes tipos que hay

El emplazamiento es un requisito a seguir para crear cualquier tipo de negocio. Eso sí, se ha de distinguir entre grandes y pequeñas ciudades, pueblos y zonas industriales. Hay una diferencia entre las zonas históricamente consolidadas y las recién urbanizadas, entre los centros de la ciudad y de la periferia.

Hay una diferencia notable entre las calles principales y las secundarias y no sólo por su anchura, sino también por la frecuencia de tráfico.

Las zonas residenciales son el extremo contrario de los centros comerciales. Las ubicaciones dentro de calles o plazas se distinguen por las fachadas o esquinas.

En el caso de crear una nueva tienda, la fachada debe seguir la línea del resto del edificio. Esto afecta a varias partes de la tienda además de los escaparates y la entrada, también influye a la iluminación y a la publicidad.

Al diseñar el exterior de la tienda, el entorno de ésta puede regir su diseño, incluso puede llegar a obligar a tomar matices muy diferentes: una total

integración a lo existente con una imagen discreta y seria, o una presentación propia y llamativa, dependiendo del exterior que nos encontremos.

También es importante tener en cuenta las condiciones sociales. Se ha de tener presente el tipo de sociedad que reside en cada zona y su poder adquisitivo, así como valorar la importancia de los competidores que nos podemos encontrar alrededor. Los negocios especializados han de saber diferenciarse por su servicio personalizado ante los grandes almacenes para éstos no ser siempre una influencia desfavorable.

Para realizar el cálculo de una inversión ante la apertura de un nuevo negocio, hay que tener en cuenta varios factores: el coste del local, la construcción, el alquiler y la completa instalación de la tienda. Es más fácil encontrar soluciones en negocios de nueva construcción que en los cambios de ubicación. Los negocios ya ubicados tienen ya una imagen hecha en su sector e incluso una clientela fija, esto ofrece oportunidades y cierta seguridad.

Casi todos los emplazamientos sufren en un momento determinados cambios.

La población está muy marcada por las actividades profesionales más comunes y este hecho no puede cambiarse. Una filial en un barrio obrero tiene que diseñarse de distinto modo a una en un barrio habitado preferentemente por empleados de nivel medio o alto.

La sensibilidad que tenga el personal es básica a la hora de tratar con los demás y así crearse un entorno.

La elección del emplazamiento presupone un estudio de mercado, tanto en el caso de nuevas tiendas como en la reforma de las ya existentes. Se debe estudiar la zona en toda su dimensión, analizando la proporción entre clientela fija que pueda haber y la esporádica.

Las tiendas basadas en la edad de los clientes pueden desplazar el negocio desfavorablemente en un corto espacio de tiempo. Por ejemplo, nos podemos encontrar que en las nuevas urbanizaciones se acostumbra a tener, al principio, numerosos niños, los cuales tienen unas necesidades específicas. Más tarde, estos niños pasan a la edad escolar y requieren otras, y, más tarde aún,

los estudiantes adolescente tienen sus propios intereses y demandan una nueva adecuación de la oferta.

Los cambios de generación y el movimiento y cambio de inquilinos constantemente exigen al comerciante realizar una serie de cambios en su negocio, tanto en el surtido de productos como en la presentación, desde la publicidad hasta el diseño.

La vitalidad de la calle se debe reflejar en la tienda, y debe desprender vitalidad y evitar el aburrimiento: comunicarse, impresionar, provocar la curiosidad en los clientes y proporcionar alegrías. La renovación de la ciudad y de las calles requiere cambios en los negocios.

Los efectos de luz tienen un papel alentador muy importante, sobre todo en días muy oscuros. Nos dejamos llevar demasiado por la luz artificial y, sin embargo, los patios con luz natural son todavía una mejor opción.

Las tiendas se pueden instalar de manera atractiva en pequeños patios, en solares bastante profundos, etc. Las ampliaciones a menudo incluyen no sólo patios y parcelas ajardinadas, sino que, a veces, también permiten conexiones con las calles de alrededor.

No es tarea fácil encontrar un buen emplazamiento: hay que descubrirlo y crearlo. En ocasiones parece más aconsejables alquileres a largo plazo, aunque exige tener confianza y estar dispuesto a arriesgar, puesto que con alquileres a corto plazo nos podemos encontrar repentinos aumentos.

Las distintas situaciones en las que nos podemos encontrar una tienda son:

- De forma aislada.
- En hilera.
- En grupo.
- En planta baja.
- En plantas altas.
- En sótano.
- En frente de la fachada.

- En esquina.
- En vestíbulos.
- Bajo puentes.
- Bajo viviendas.
- En obra vieja.
- En patio.
- En pasajes.
- Bajo escaleras.
- Bajo arcos.
- En obra nueva.

10. Tipos y categorías de tiendas

Podemos encontrar distintos tipos de tiendas dependiendo de:

Las plantas, tamaños, formas, formatos

Predominan las tiendas anchas y profundas. Las cuadradas y las de plantas irregulares o con alturas superpuestas son un excepción. La forma en planta está determinada por el edificio.

10.1. Las tiendas cuadradas

Lo común es encontrárnoslas en edificios en esquina, con escaparates a las dos calles y, casi siempre, con la puerta en la esquina. Estas tiendas son ventajosas para el autoservicio y libre elección parciales.

10.2. El local con espacios en ángulo

Es muy frecuente encontrarlo; resulta útil sobre todo cuando el autoservicio y el servicio clásico pueden estar separados en la misma tienda. Estos espacios

presentan una combinación de las tiendas anchas y las profundas. También resultan tiendas angulares por adición de locales adyacentes.

10.3. Formas poligonales, redondas y ovales

Las formas poligonales, redondas o bien ovales se pueden crear mediante paredes-estantería que sean de suelo a techo. Se consigue atraer al cliente mediante la forma de la tienda, la colocación de las paredes e instalaciones o mediante colores.

10.4. Locales trapezoidales

Deben ser accesibles por la parte más estrecha, para que al entrar se abra la vista general de la tienda.

10.5. Tiendas de dos plantas

Para acceder a ellas, generalmente, se hace desde la planta de abajo, aunque en algunos casos también se puede hacer desde arriba. En una zona en pendiente el acceso a la tienda puede producirse por las dos plantas.

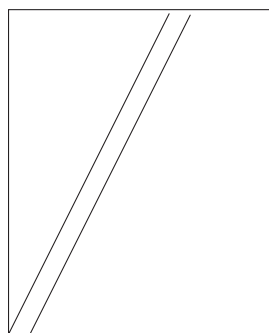
10.6. Tiendas escalonadas tanto en planta como en altura

Se pueden usar y diseñar hábilmente con el recubrimiento del suelo o bien zonificando los techos.

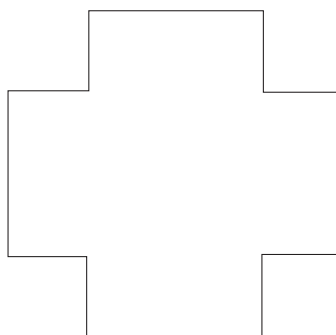
Todos los tamaños, alturas y formatos pueden ser variables, pero permiten satisfacer las ideas del empresario a la hora de enfocar la tienda. Las condiciones más difíciles suelen ser un reto pero conducen a soluciones originales.

Es mejor que las escaleras con acceso por la izquierda suban y que las que tienen acceso por la derecha vayan en sentido hacia abajo. Los accesos por el centro son neutros, pero requieren la atracción del cliente mediante imágenes.

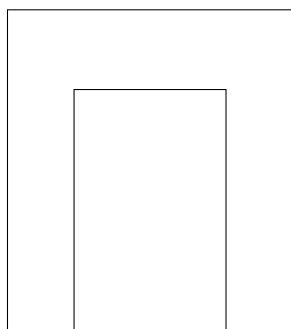
Formas de la planta



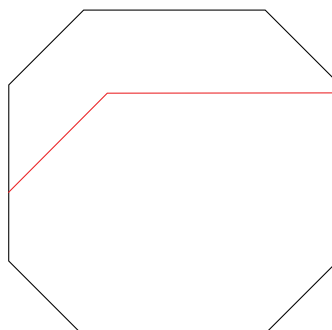
Planta trapezoidal o triangular



Planta en forma de cruz

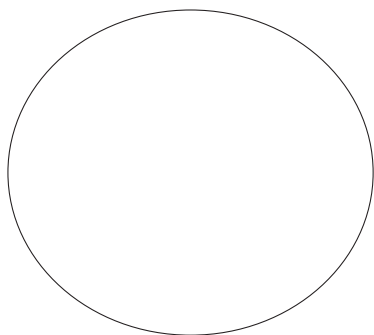


Planta en forma de "U"

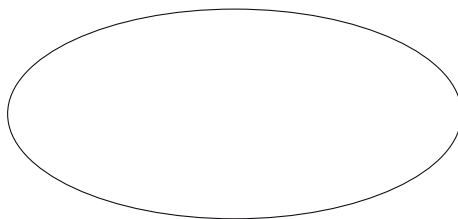


Planta poligonal

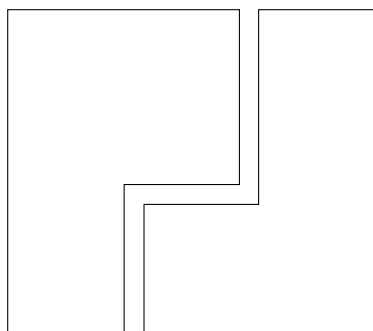
[Continúa >>](#)



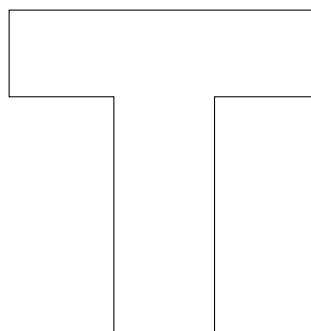
Planta circular



Planta oval



Planta angular



Planta en forma de "T"

10.7. Tiendas con mostrador y autoservicio

El mostrador se considera parte del mobiliario de las tiendas, aunque algo anticuado, pero es una parte imprescindible en ellas. A excepción están las farmacias y las agencias de viajes. Cerraban el paso y formaban barreras, pero el desarrollo siguió otro recorrido en panaderías y carnicerías.

Lo que pretende siempre un empresario es ofrecer más servicios al cliente, alargar su estancia en la tienda y aumentar así las ventas. El mercado de productos frescos es muy aceptado por los clientes como una combinación de varios sectores.

El mostrador, anteriormente era la instalación básica de una tienda, aunque hoy en día todavía sea importante, pero en combinación con el autoservicio, el cliente así lo desea: se le recibe y atiende en el mostrador y posteriormente se le despide después de la compra.

Se pueden distinguir dos tipos de tiendas: con mostradores o en autoservicio con recorridos para el cliente. Ampliar el surtido a otros sectores ha sido bien recibido por los clientes.

Las tiendas de autoservicio con recorridos que conduzcan al cliente, pertenecen a los siguientes ramos: librerías, porcelanas, textiles, moda y zapaterías. Las tiendas con autoservicio cada vez son más buscadas por los clientes, sobre todo por aquellos que no deseen ningún tipo de asesoramiento. Los clientes prefieren las estanterías, por ello los mostradores pasan a un segundo plano, incluso pueden llegar a suprimirse. Los fabricantes dan mejor información en sus envoltorios, el propietario de la tienda ahorra en personal y las ventas aumentan.

11. Diseño de la zona de venta

11.1. Diseño

El diseño de la tienda debe ser perfecto. Esto significa que debe ser específico para cada parte de la que ésta. En el diseño influyen: la situación de la tienda, su entorno y el tipo de clientes a la que va dirigida. En la mayoría de los casos se parte de un edificio y un espacio dado. Apenas son posibles soluciones maximalistas. Un pilar a la entrada de la tienda da la sensación de ser un estorbo en el camino.

En el diseño de la tienda son determinantes la instalación, el mobiliario y los soportes donde irá colocada la mercancía. El detalle está definido por los colores, las estructuras y, sobre todo, la iluminación.

En especial hay que planificar y diseñar bien el contacto del cliente con el producto.

Por una parte, la preelección, la elección libre y el autoservicio son categorías determinantes. Al poderse mover libremente por la tienda, el cliente, se forma una idea del negocio y de su surtido. El análisis que hace el cliente de la oferta tiene también efectos sobre el trabajo del personal.

La gran variedad de negocios que existen hace difícil dar recomendaciones de carácter general. Investigar las condiciones locales y comerciales y valorarlas son la base de las soluciones individualizadas. La persona, como cliente, es y continuará siendo el punto de referencia más importante para todas las planificaciones que se hagan en una tienda.

El producto, que debe atraer al cliente, continúa siendo el punto de partida más importante. La instalación, con sus materiales, colores e iluminación, es sólo el marco para presentar los artículos.



Recuerde

En el diseño de una tienda influye:

- La situación de la tienda
- Su entorno
- El tipo de clientes a la que va dirigida

11.2. Las zonas del comercio

Se pueden determinar. La fachada: orienta y publicita. El vestíbulo recibe y despierta interés. Las zonas de escaleras indican otros planos. Las zonas especializadas determinan el sentido y la finalidad de la tienda.

La zona especializada de una tienda tiene el producto a disposición en las mejores condiciones competitivas y caracteriza la cualidad de la empresa. Se asesora minuciosamente. Las piezas de valor sólo se le muestran al cliente cuando las piden.

La zona de caja, junto a la entrada o la escalera, determina el funcionamiento de la tienda. Es el puesto de mando del personal y se puede encontrar al final o al principio del recorrido del cliente. El cobro se considera como algo que el cliente debe afrontar. El comerciante debe asociarlo, con una despedida cortés y una invitación a una nueva visita.

12. Recorridos de los clientes

12.1. La correcta disposición de los recorridos

Es una de las condiciones más importante para una presentación tentadora de los productos. Los recorridos de los clientes, se caracterizan mediante los más diversos arreglos, de modo que el cliente los perciba de manera inconsciente y directa.

Estos recorridos orientan y conducen al producto, están planificados, pero deben adaptarse a las necesidades adaptándose a un concepto previo y a una estrategia de la empresa.

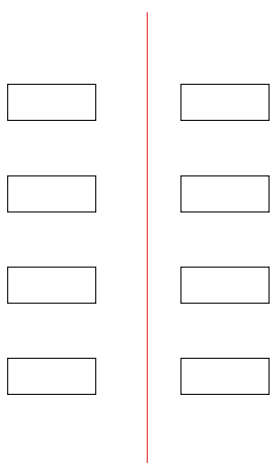
El orden es imprescindible, comprensible y ofrece una visión general; aunque en ocasiones pueda resultar aburrido. Todo lo contrario ocurre con el desorden, para muchos aunque suene algo increíble, tiene un atractivo especial. Como por ejemplo, la sensación de caos de algunas tiendas de antigüedades o en el encanto de los mercadillos.

Los recorridos son el resultado de una hábil colocación de los productos con sus correspondientes accesorios y se escenifican precisamente con imágenes de los productos, que aconsejan a la vez que muestran qué, cómo y dónde corresponde y se puede encontrar.

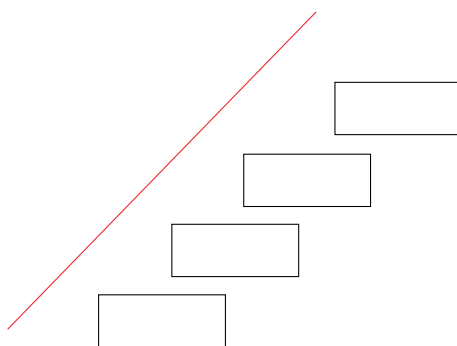
Las escaleras, tanto ascendentes como descendentes, deben ubicarse, junto a una pared o en el centro del espacio. El tipo de escalera, de uno o dos tramos, con recorrido quebrado o bien con un hueco central, debe diseñarse con el fin de encontrar una decisión definitiva.

En principio, los recorridos del cliente se planifican para que lleguen a todas las zonas deseadas. Hay recorridos principales, secundarios y atajos. La caja se encuentra al final de estos recorridos, en la salida, que en la mayoría de los casos es también entrada.

12.2. Recorridos de los clientes

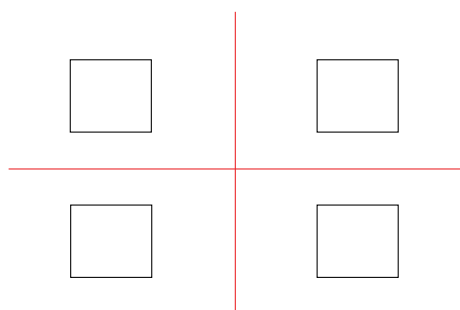
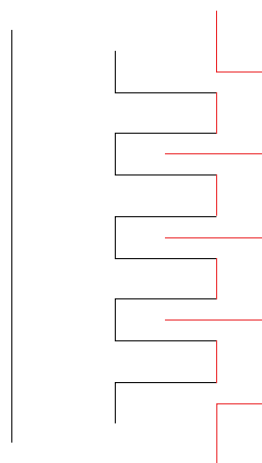


Recorrido de forma axial



Recorrido de forma diagonal

Continúa >>

*Dirección neutral**Dirección de forma de "peine"*

13. Resumen

A la hora de crear una tienda hemos de tener muy clara la diferencia que hay entre el comercio al por menor y al por mayor, puesto que dependiendo del producto que vayamos a ofrecer orientamos nuestro negocio hacia un extremo u otro.

Se ha de tener claro que el protagonista para que funcione un pequeño comercio es el propietario y la competencia que tenga, el cual ha de saber desempeñar muy astutamente su función para el éxito del negocio. En un negocio al por mayor toda la responsabilidad cae sobre el propio producto directamente y la forma de ofrecerlo.

Hoy en día existen varios tipos de tiendas, entre las cuales nombramos: las grandes tiendas, las tiendas expertas, las tiendas de vino, tipos de tiendas, las tiendas de precio fijo, las tiendas verticales, los mercados especializados, los grandes almacenes, los mercados de consumo, los grandes almacenes de autoservicio, las tiendas discounter, la compra directa de fábrica, el warehouse club, la tienda de convivencia, las cadenas virtuales y los sistemas logísticos on-line y económico-comerciales.

Para crear o reformar cualquier tipo de comercio, independientemente de que sea al por menor o por mayor, hemos de tener en cuenta la función de ésta y unos objetivos fundamentales a seguir. Otro paso importante es la forma de diseñar la tienda, siempre rigiéndonos por el producto que vayamos a ofrecerle al cliente.

Para conseguir una magnífica presentación del producto, también se han de tener en cuenta una serie de objeciones, para lograr la mayor venta posible de éste. El encargado de llevar a cabo esta función es el “marketing”.

Los tipos de comercios se pueden clasificar dependiendo de su ubicación en la calle y por la variedad de formas que pueden llegar a presentar.

Una de las partes a la que hay que darle más importancia a la hora de crear un nuevo negocio es la zona de ventas, cuya función principal es atraer al cliente a la compra de los productos.

Una buena disposición del recorrido de los clientes, siempre será una forma clave, para atraer al cliente a una compra segura.