

CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES · 1.º · DPV · UNIDAD 1

Leer la tienda y comprender al cliente

Tienda, merchandising, cliente, observación sin prejuicios y registro de visitas

1

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a…



Describir la tienda como lugar de compra y de trabajo y distinguir su zona de venta de sus servicios.



Reconocer técnicas de merchandising de presentación, de gestión y de seducción en una superficie de venta.



Analizar las necesidades, el recorrido y las decisiones de la clientela a partir de datos observables.



Registrar una observación separando hechos, datos e hipótesis.



Contrastar un diagnóstico con el registro de visitas y calcular porcentajes diciendo siempre su base.

SITUACIÓN DE PARTIDA · CASO FICTICIO

Una situación de partida



Jueves 14 de enero de 2027, 16:45. En Ágora, tienda de papelería, hogar y regalo de Alcorna (caso ficticio), las rebajas de enero llevan una semana en marcha: empezaron el jueves 7. A las 17:00 abre y suele entrar mucha gente, pero Soledad Arjona, la responsable, tiene la impresión de que en el módulo M3 se detienen pocas personas.

¿Qué observarías antes de mover muebles? Al terminar la unidad habrás redactado el diagnóstico inicial de Ágora, con cada afirmación apoyada en un dato.

❓ ¿Qué mirarías durante dos horas en Ágora antes de mover un solo mueble?

❓ Si cuentas 24 paradas en M3, ¿qué datos necesitas para interpretarlas?

❓ ¿Qué documento necesitaría otra persona para repetir tu observación y llegar al mismo resultado?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

1.1 La tienda como lugar de compra y de trabajo

1.2 Merchandising de presentación, gestión y seducción

1.3 Necesidades, recorrido y decisiones del cliente

1.4 Observar sin confundir hipótesis con hechos

1.5 Contrastar el diagnóstico con el registro de visitas

La tienda Ágora en metros

ZONA	MEDIDAS	SUPERFICIE
Local	12 × 10 m	120 m²
Servicios	12 × 2 m	24 m²
Venta	120 − 24	96 m² (80,00 %)

CLAVE

La superficie de venta incluye mobiliario y circulación.

Tres tipos de merchandising

TIPO	PREGUNTA	EJEMPLO EN ÁGORA
Presentación	¿Se ve y se alcanza?	Agrupar por familias
Gestión	¿Qué espacio merece?	Más frentes a lo que más deja
Seducción	¿Qué apetece?	Luz, orden y color

CLAVE

Los tres se combinan: ninguno funciona solo.

Hecho, dato e hipótesis

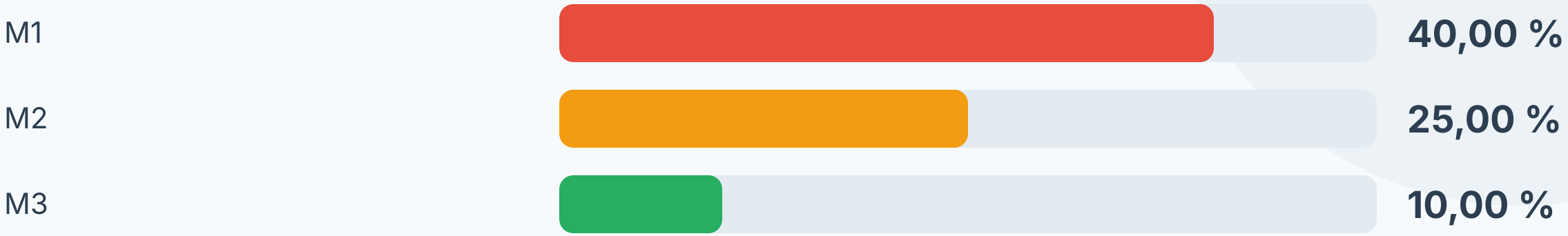
TIPO	EJEMPLO
Hecho	Hay un cartel de rebajas sobre M3
Dato	24 paradas en M3 entre 240 entradas
Hipótesis	No se ve desde la puerta

CLAVE

Presentar una hipótesis como hecho es el error.

Paradas sobre entradas

Registro del 14/01/2027, de 17:00 a 19:00: 240 entradas.



Registro RV-01 de Ágora (ficticio).

CLAVE

180 paradas no son 180 personas.

Protocolo de observación

1. **Pregunta**
   Qué se quiere saber.
2. **Día y franja**
   Jueves 14/01/2027, de 17:00 a 19:00.
3. **Punto fijo**
   Se ven la puerta y los tres módulos.
4. **Criterio**
   Entrada y parada, definidas.
5. **Registro y cierre**
   Una marca por hecho; se guarda el original.

CLAVE
Otra persona debe poder repetirlo.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Caso · El módulo que nadie visita



Soledad

¿Se mueve M3 junto a la puerta?

1. **Datos** 240 entradas; 96, 60 y 24 paradas.
2. **Porcentajes** 40,00 %, 25,00 % y 10,00 %.
3. **Distancia** M1 está más lejos y para más gente.
4. **Hipótesis** Dos por comprobar, una descartada.
5. **Decisión** Repetir el registro el 21/01/2027.

✔ **Primero medimos; después decidimos.**

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

¿Qué porcentaje de las entradas paró en M3?

A 13,33 %

B 10,00 %

C 24,00 %

✔️ 24 ÷ 240 × 100 = 10,00 %. El 13,33 % cambia la base a las paradas.

REPASO

Ideas clave

- **La tienda como lugar de compra y de trabajo.** Dos usuarios, un espacio. Cada decisión de espacio debe servir a la clientela y a quien trabaja. Un diagnóstico que solo mira a una de las dos partes está incompleto.
- **Merchandising de presentación, gestión y seducción.** Los tres tipos se necesitan. Un módulo vistoso (seducción) que no deja ver los precios (presentación) falla igualmente. Se revisan los tres tipos antes de cambiar nada.
- **Necesidades, recorrido y decisiones del cliente.** Describe la conducta, no a la persona. «Se detiene 20 segundos y compara dos agendas» es un dato. «Es una persona indecisa» es una etiqueta. Solo el dato puede entrar en el registro. Si no se puede anotar sin interpretar, todavía no es un dato. El mismo criterio vale para el personal: se anota lo que hace, no cómo es.
- **Observar sin confundir hipótesis con hechos.** Tres tipos de frase. En una ficha de observación conviven tres tipos de frase que no se pueden mezclar.
- **Contrastar el diagnóstico con el registro de visitas.** Antes de mover un mueble. Un diagnóstico se aprueba cuando los datos suman, cada porcentaje lleva su base y las hipótesis están marcadas.

PARA TERMINAR

Para pensar

1. ¿Qué observarías en una tienda tuya antes de mover un mueble?
2. ¿Qué frases de tu último trabajo eran hechos y cuáles hipótesis?
3. ¿Qué base usarías para un porcentaje de paradas?



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**