**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Asesoría comercial |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101047- Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101047-02 - Efectuar la venta cumpliendo con políticas de la organización. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF06 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | *Merchandising*, demostración y presentación en el punto de ventas |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Cuando el consumidor observa una vitrina o una estantería, puede sentirse atraído por un producto exhibido y tener el impulso de comprarlo o leer determinada información, así dicha vitrina genera un vínculo entre cliente y espacio; ese es el impacto que el *merchandising* causa en el consumidor y es una estrategia ganadora para impulsar las ventas de los productos. |
| PALABRAS CLAVE | Exhibidores, mercadeo, punto de venta, vitrinas |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - Ventas y servicios |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **Tabla de contenidos**

**Introducción**

***1. Merchandising***

**2. Exhibición**

**3. Demostraciones**

**4. Presentaciones**

**Síntesis**

1. **Desarrollo de contenidos**

**Introducción**

Existen estrategias de mercado que son fundamentales para que una empresa responda acertadamente a las necesidades de su cliente. En el siguiente video se presenta cómo la comunicación es una de las herramientas principales que contribuyen para llegar a un segmento de personas y estimular así el mercado.



**1. *Merchandising***

El *merchandising* es considerado, segúnPérez, Pérez y Cristo (2018), como una técnica que incentiva la compra mediante la interacción del cliente con el producto. Las técnicas de comercialización han adquirido gran importancia en los puntos de venta para lograr la satisfacción con el cliente mediante incentivos de venta, lo que puede llamarse *merchandising* de seducción y el *merchandising* de gestión o de visualización.

| Tienda De Comestibles | El término *merchandising* se puede dividir en dos partes, «*merchandise*», que significa mercancía o mercadería, y la terminación «-ing», que significa acción. En este sentido, puede decirse que es el *mercado en acción* o *producto en acción*; dicho en otras palabras, el *merchandising* es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor en el punto de venta. |
| --- | --- |

Otros autores definen el *merchandising* de la siguiente forma:

El *merchandising,* entonces, se puede definir como una técnica del *marketing* aplicada y desarrollada a fabricantes y distribuidores dirigida a estimular el deseo y producir la compra. Ahora bien, desde la perspectiva de la comunicación visual, el *merchandising* busca influir en el público a través de los sentidos, teniendo en cuenta que las personas reciben estímulos a través de los sentidos en 80% visuales, 10% estímulos sonoros y el otro 10% entre el tacto, olfato y gusto.

| Como técnica del *marketing*, siempre se buscará la rentabilidad, disponibilidad, impacto, precio y exhibición. |
| --- |

No obstante, esta técnica comercial comenzó con el surgimiento de los puntos de ventas modernos, en los que se aplicaban diversas acciones de visualización de los productos para potenciar la mercadería, así como la rápida rotación de inventarios. De esta manera, se destacan los siguientes hitos:



El *merchandising,* como parte del proceso de comunicación, presenta la interacción entre dos elementos básicos, el punto de venta, la marca o el comerciante, con el cliente o comprador. Se ha convertido en una parte fundamental activa y dinámica de la estrategia de la empresa, en el que se tienen los siguientes alcances:

**Figura 1**

*Objetivos del merchandising*



De acuerdo con su definición y objetivos, se puede determinar que **la principal función del *merchandising* es colocar, impulsar, hacer seguimiento y actualizar los productos, su exhibición y su publicidad**.

Entre las funciones del *merchandising* se encuentran las siguientes:

**Figura 2**

*Funciones del merchandising*



Sin embargo, existe otro el elemento del *merchandising* que es importante destacar y es la relación entre el fabricante y distribuidor, en donde el distribuidor debe convertirse en un socio estratégico, con la capacidad de difundir las bondades del producto y de la marca para atraer más consumidores al punto de venta, elemento que se combina con la publicidad del producto.

De ahí que se encuentren otras funciones que cumple el *merchandising* a partir de los diferentes públicos, tal y como se aprecia a continuación.



**Clases y tipos de *merchandising***

No hay clasificaciones absolutas en el mundo del *marketing*, teniendo en cuenta que algunos autores y expertos lo clasifican de diferentes maneras. De acuerdo con el ciclo de vida del producto, existen cuatro clases de *merchandising:* de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa; cada uno conlleva unas actividades relacionadas con el producto, así:

**Figura 3**

*Clases de merchandising*



De la misma forma, hay clases de *merchandising* en relación con el ciclo de vida del producto. Existen diferentes clases de productos para cada una de las necesidades de los consumidores que, de acuerdo con sus motivaciones, los pueden adquirir en cualquier momento. Es importante identificar en el punto de venta cuáles productos pueden clasificarse en alguna de estas categorías:



Combinando las dos clasificaciones anteriores, clases de *merchandising* y clases de productos, deben tenerse en cuenta los siguientes factores:

* La **manipulación de los productos**: si el producto es pesado, debe colocarse en un lugar que privilegie la comodidad para seleccionarlo y transportarlo, así mismo, almacenarlo en el punto de venta.
* La **conservación de los productos:** si el producto debe permanecer refrigerado, congelado, a temperatura ambiente o con higienización especial.

Finalmente, es importante ponerlos en un espacio que facilite el surtido y la rotación.

Ahora bien, adicional a las clases, se pueden identificar dos tipos de *merchandising*, el visual y el de gestión.



La **gestión estratégica del *merchandising***, busca generar ventas por impulso en función de:

**Figura 4**

*Funciones de la gestión estratégica*



| *Merchandising*  Para profundizar en el tema de *merchandising*, se puede consultar el documento *Estrategias de innovación en el merchandising* en el capítulo 3, que se encuentra en el material complementario. |  |
| --- | --- |

**2. Exhibición**

Las actividades que permiten mostrar los productos en el punto de venta y que estén al alcance del cliente para su compra, se denomina exhibición. Esta se concibe como la clasificación, selección, colocación y presentación del producto en el punto o lugar de venta para atraer la atención del comprador actual o bien el potencial.

| Pareja Con Mascarillas Comprar Plátanos Frescos |
| --- |
| La exhibición del producto, en el punto de venta, se realiza con el uso de muebles o elementos especiales que lo ponen al alcance de los clientes. |

Entre los propósitos de la exhibición, se tienen:

**Figura 5**

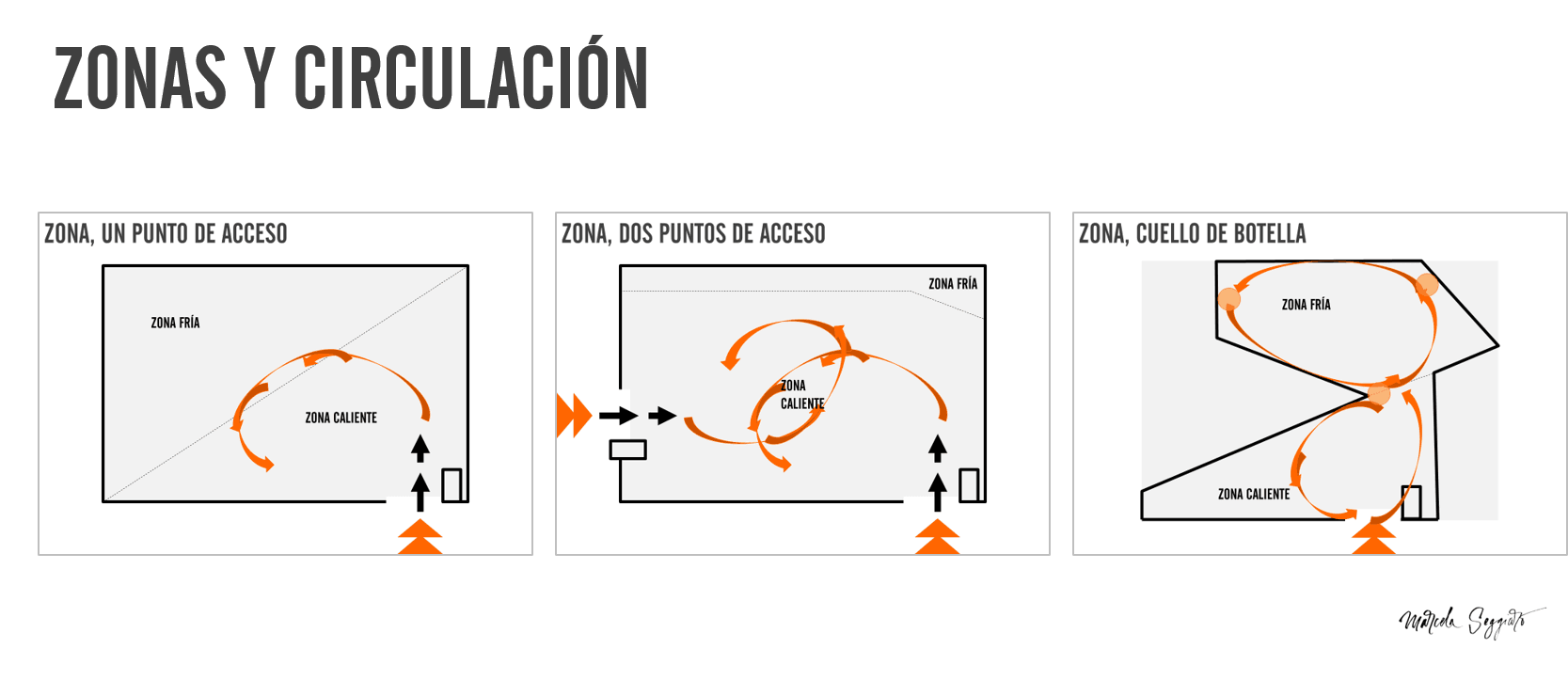
*Propósitos de la exhibición*



El espacio en el punto de venta juega un papel importante en la exhibición del producto que puede organizarse de acuerdo con la disposición que se tenga en el lugar. El administrador, como responsable del sitio y de la exhibición, deberá organizarlo según las secciones, espacios de circulación, ubicación de zonas y puntos de venta fríos o calientes, ubicación de elementos externos al establecimiento y áreas complementarias.

**Figura 6**

*Zonas frías y calientes según los accesos y la circulación*



Nota. Tomada de Seggiaro (2017).

Este análisis debe realizarse de acuerdo con el espacio en el punto de venta y definir los tipos de exhibición que se pueden aplicar. Los consumidores realizan gran parte de las decisiones de compra directamente en el piso de ventas, por lo que una exhibición efectiva de los productos puede influir en varias de ellas.



De acuerdo con la estrategia del comercio, pueden emplearse otras formas de exhibición, haciendo una combinación de las anteriores o bien organizando los productos de una forma creativa, que pueda resultar asertiva al generar ventas.

Otro factor importante al momento de exhibir el producto es el uso de las vitrinas, aquí se muestra el producto en diferentes ángulos y, a pesar que el consumidor no pueda acceder al producto, igualmente se siente atraído por este. Las vitrinas pueden clasificarse de la siguiente forma:

**Figura 7**

*Tipos de vitrinas*



En el uso estratégico de las vitrinas, se destacan los siguientes aspectos:



**Material P.O.P.**

El material P.O.P. es básicamente cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca. P.O.P. es una sigla en inglés que significa *Point Of Purchase* es decir “Punto de Compra”. De este significado se desprende que el material P.O.P. no es más que aquel que impulsa de manera indirecta el reconocimiento de una marca o producto entre el consumidor.

Este concepto ha estado enmarcado entre diferentes opiniones y aportes de profesionales del *marketing*. Entre las diferentes definiciones y acuerdos que se han escrito, se toman como referencia algunos de ellos para describir esta importante estrategia de mercadeo:



La publicidad en el punto de venta continúa generando un vínculo entre el consumidor y la marca a través de una adecuada promoción de sus productos; y esta se divide en las siguientes clases:



De igual forma, la publicidad en el punto de venta puede clasificarse en tres categorías: según el tiempo de permanencia en el punto de venta, según los materiales y según el objetivo de comunicación.



Como se mencionó anteriormente, la publicidad en el punto de venta (P.O.P.) se usa para promover la venta del producto hacia el consumidor (*marketing* de empuje), brindar información complementaria y generar un canal de comunicación. Su presencia puede ser decisiva en el acto de compra.

Para que el material P.O.P. cumpla con los objetivos de la marca, se recomienda:

**Figura 8**

*Recomendaciones para el uso del P.O.P.*



Finalmente, las acciones de *marketing* en el punto de venta deben centrarse en generar un estímulo en el consumidor, entendiendo el estímulo como “agente físico, químico, mecánico, etc., que desencadena una reacción funcional en un organismo” (RAE, 2020). Es por ello que la publicidad en el punto de venta se debe encargar especialmente de estimular los sentidos de los consumidores.

**3. Demostraciones**

En el proceso de ventas la demostración se define como presentar pruebas y hechos que afirmen lo que se dice de un producto. La demostración es uno de los momentos más importantes en los cuales el consumidor puede estar en contacto con el producto y, a su vez, se pueden fortalecer sus argumentos y finalizar con el cierre de venta.

| Asistente de tienda de pelo negro ayudando a la mujer a probarse un vestido nuevo y ajustando la cintura. cliente eligiendo ropa en tienda de moda. comprar ropa en concepto boutique. Foto gratis | Puede decirse que el momento de la demostración es el más importante y decisivo que tiene un vendedor para cerrar un proceso de venta. |
| --- | --- |

Es fundamental tener en cuenta que una buena demostración debe considerarse como un factor que refuerce los argumentos que lleven al cierre de la venta, por tanto, debe cumplir con dos propósitos principalmente, dirigirse a las necesidades del consumidor y crear confianza, tal como se describe a continuación.

**Figura 9**

*Objetivos de una demostración*



Ahora bien, aunque no hay una “regla de oro” para estructurar una demostración, sí es posible recomendar una serie de elementos que debe contener esta actividad para que sea exitosa.



De otro lado, una buena demostración requiere del siguiente proceso para que sean exitosas:

**Figura 10**

*Proceso de una demostración*



Finalmente, existen tres tipos de demostraciones:



**4. Presentaciones**

Se puede definir que una presentación de ventas es una especie de guion o argumento que tiene el equipo de ventas de una organización para ofrecer sus productos a los clientes. La presentación puede realizarse en persona, por vía telefónica, videollamada, videoconferencia u otro medio que lo permita, aunque en algunas empresas consideran que es más importante el contacto personal.

| Estudio de diseño arquitecto concepto de plano de reunión de ocupación creativa Foto gratis | Una presentación en el proceso de ventas no solo consta de la llamada o la presentación personal, la presentación es parte de un conjunto de acciones que se desarrollan para cerrar la venta. La presentación puede incluir una conversación inicial, una reunión, una llamada (o videollamada), envío de una propuesta y hasta una demostración. |
| --- | --- |

Realizar una presentación incluye una inversión de tiempo para su preparación y exposición o socialización, puede incluir una presentación digital en diapositivas o videos que apoyen el argumento del vendedor. De acuerdo con la especialidad de la presentación, pueden participar varias personas de la fuerza de ventas y el cliente puede estar conformado por un equipo directivo o de interés en el producto para adquirir.

| Todo el proceso que incluye la elaboración de la presentación, puede generar un alto estrés, incluso para el vendedor más experimentado, por lo que es necesario tener en cuenta una serie de pasos concretos, planificados y en perfecto control. |
| --- |

| Ejemplo de presentación  Para esto, se usará la presentación que en Apple han realizado del iPhone 7 siempre bajo una estética profesional, limpia y atractiva han logrado que la expectativa envuelva cada presentación, y por lo general, nunca decepcionan. Para comprender qué es una presentación, observe la que se encuentra en el material complementario. |  |
| --- | --- |

Las presentaciones pueden ser de muchos tipos: de negocios, para producto nuevo o de relanzamiento, marca personal o de producto, profesionales o académicas, entre otras. También pueden estar dirigidas a públicos o personas de interés, por ejemplo, en la propia empresa, a un público general, accionistas o inversores.

Como bien se ha desarrollado a lo largo de este apartado, las presentaciones son recursos gráficos que apoyan en la promoción o venta de un producto y que presenta una estructura donde se va dando a conocer diferentes áreas o aspectos de un discurso profesional, académico o publicitario; de ahí la importancia de acertar en el tipo de presentación que se perfila. Se pueden clasificar las presentaciones de la siguiente forma:



Más que el contenido, lo importante en una presentación, son aquellos elementos intangibles que juegan un papel importante durante el desarrollo. El lenguaje corporal, el tono de voz, la actitud, incluso, los movimientos, pueden ser determinantes para que el cliente pueda tomar la decisión de compra y cerrar el negocio. Algunos tips importantes para un buen desarrollo de una presentación se exponen en el siguiente video.



Así mismo, en cuanto al lenguaje corporal, se recomienda lo siguiente:

**Figura 11**

*Lenguaje corporal*



| Desarrollo de una presentación  Para ver un ejemplo, se invita a observar el video *Hablando con Julis*, donde se pueden observar los momentos de la presentación anteriormente expuestos. El video se encuentra en el material complementario. |  |
| --- | --- |

Finalmente, existen diferentes herramientas y plataformas digitales para el diseño de presentaciones y que se pueden usar como apoyo al momento de presentar el producto ante el cliente. Algunas de las herramientas son:

| * Knovio * PowToon * Prezi * Emaze * Hakiu Deck | * Slidebean * Canva * Google Slides * Visme * Swipe |
| --- | --- |

| Medios de apoyo  En el artículo *Los mejores programas para hacer presentaciones como un profesional* escrito por Universia, y que se encuentra en el material complementario, se exponen las diez herramientas más utilizadas para el desarrollo de presentaciones dinámicas y visualmente agradables. |
| --- |

**Síntesis**



1. **Actividades didácticas**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Conociendo el *merchandising* |
| Objetivo de la actividad | Identificar los principales elementos que componen la publicidad en el punto de venta y su función en el *merchandising*. |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Carpeta Formatos DI: CF06\_Actividad\_didáctica |

1. **Material complementario**

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| Merchandising | Ortiz, G., C., y López, M., K. (2021). *Estrategias de innovación en merchandising aplicadas a pymes del sector misceláneas en la localidad de Chapinero en Bogotá*. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3838> | Documento | <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3838> |
| Tipos de *merchandising* | Morgan, T., Bohigas, G. Rojals, M., y Landrove, S. (2016). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. <https://sena-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/q6j6k0/sena_aleph000088723> | Documento | <https://sena-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/q6j6k0/sena_aleph000088723> |
| Presentaciones | Apple. (2016). *Apple – september event 2016.* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=NS0txu_Kzl8> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=NS0txu_Kzl8> |
| Presentaciones | TEDx Talks. (2016). *Hablando con Julis | Daniela Galindo | TEDxUniversidadPiloto*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=0SjVNTAVdgs | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=0SjVNTAVdgs> |
| Presentaciones | Universia. (2020). *Los mejores programas para hacer presentaciones como un profesional.* <https://www.universia.net/co/actualidad/orientacion-academica/mejores-programas-hacer-presentaciones-como-profesional-1098969.html> | Artículo web | <https://www.universia.net/co/actualidad/orientacion-academica/mejores-programas-hacer-presentaciones-como-profesional-1098969.html> |

1. **Glosario**

| Término | Significado |
| --- | --- |
| Cabecera de góndola | extremo de una góndola o una estantería donde se colocan artículos de manera promocional (Visualmerchandisingmkt, 2016). |
| *Display* | pequeños carteles independientes de cualquier material y que pueden contener publicidad sobre uno o varios artículos (Visualmerchandisingmkt, 2016). |
| Escaparatismo | arte de organizar y adornar un establecimiento para que resulten atrayentes al público, aplicando las técnicas de diseño y montaje de los escaparates. El escaparatismo se puede resumir en cuatro palabras: pare, mire, infórmese y compre (Visualmerchandisingmkt, 2016). |
| Imagen corporativa | imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. |
| Lineal | expositores basados en su longitud, espacio para la venta vinculado a las paredes (Visualmerchandisingmkt, 2016). |
| *Merchandising* | su objetivo principal es llamar la atención dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la compra (Visualmerchandisingmkt, 2016). |
| *Merchandising* de gestión | acción de poner un producto estrategicamente para su fácil acceso y venta. Por ello hay que ajustar y gestionar correctamente el espacio (Visualmerchandisingmkt, 2016). |
| *Merchandising* estratégico | conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, rotación y rentabilidad de un producto en el punto de venta (Visualmerchandisingmkt, 2016). |
| PLV | publicidad en el lugar de venta que engloba expositores, carteles, *displays* y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta. También se conoce como «POS display», abreviatura de la expresión en inglés *Point of Sale Display* (Visualmerchandisingmkt, 2016). |
| Puntos calientes | lugares dentro del establecimiento donde los clientes observan más los productos y tienen mayor actividad, esos lugares suelen ser probadores, mostradores y cajas (Visualmerchandisingmkt, 2016). |
| Puntos calientes naturales | son situados en las cajas, el cruce de pasillos, un claro ejemplo las zonas por donde tienen que pasar para pagar donde se logra exponer gran cantidad de artículos para generar venta por impulso (Visualmerchandisingmkt, 2016). |
| Puntos fríos | son aquellos que están mal situados y que el consumidor apenas visita, los clientes apenas se fijan en los productos situados en esos puntos por lo que tenemos que potenciarlo o convertirlos en puntos calientes (Visualmerchandisingmkt, 2016). |
| Rotación | tiempo que tarda en ser renovado el *stock* de un producto (Visualmerchandisingmkt, 2016). |
| Señalización | todo tipo de rotulación, textos, etiquetas, expositores utilizados en el interior de un escaparate o de un establecimiento (Visualmerchandisingmkt, 2016). |
| Surtido | conjunto de artículos que un establecimiento ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto (Visualmerchandisingmkt, 2016). |
| Visual *merchandising* | parte esencial para cualquier establecimiento ya que ayuda a incrementar las ventas, mejorando la imagen y la marca ya sea por escaparates atractivos que inciten al público a contemplarlos más tiempo y hacer que entren al establecimiento (Visualmerchandisingmkt, 2016). |

1. **Referencias bibliográficas**

Fernández, R, M., y Pastor, J. (2007). *Diccionario Below the Line*. CEU. <https://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=217&ant=138>

Kotler, P., Bower, J., y Makens, J. (2008). *Marketing para el turismo*. Pearson Prentice Hall.

Mundo constructor. (2019). *Visual merchandising*. [gráfico]. https://www.mundoconstructor.com.ec/wp-content/uploads/2019/02/Datos-Visual-Merchandising.jpg

Palomares, B., R. (2009). *Merchandising, teoría, práctica estrategia.* Gestión 2000.

Pérez, L. M., Pérez, F., y Cristo, Y. (2018). Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los. *Revista Infociencia*, *22*(3), 1-12.

Pipe Drive. (s. f.). *Presentaciones de ventas exitosas: plantillas, ejemplos e ideas.* https://www.pipedrive.com/es/blog/presentacion-ventas

Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española.* <https://dle.rae.es/est%C3%ADmulo?m=form>

Robles, L., M. (2009). La publicidad en el punto de venta: su realidad y tendencias. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (18)79-128. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2009.18.79-128>. <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552804003.pdf>

Seggiaro, M. (2017). *Zonas y circulación*. [Infografía]. <https://www.marcelaseggiaro.com/wp-content/uploads/2017/11/6.png>

Universia. (2020). *Los mejores programas para hacer presentaciones como un profesional*. https://www.universia.net/co/actualidad/orientacion-academica/mejores-programas-hacer-presentaciones-como-profesional-1098969.html

Visualmerchanisingmkt. (2016). *Glosario de términos visual merchandising*. https://visualmerchandisingmkt.wordpress.com/

1. **Control del documento**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Paolo Andrés Cantillo Largo | Experto temático | Regional Antioquia - Centro de comercio. | Octubre 2021 |
| Miroslava González Hernández | Diseñador y evaluador instruccional | Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial. | Octubre 2021 |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Revisora metodológica y pedagógica | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Octubre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. | Octubre 2021 |
|  | José Gabriel Ortiz Abella | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Octubre del 2021. |

1. **Control de cambios**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |