**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Comercio de Productos Mayoristas |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101062 - Surtir productos según el plan y las técnicas de merchandising. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101062-02 - Aplicar técnicas de exhibición de mercancía acorde con los criterios de la organización. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF02 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Técnicas de exhibición de mercancía. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La exhibición de la mercancía es una estrategia comercial que permite a las empresas mejorar sus ventas, este proceso cuenta con diferentes técnicas para que el empresario pueda elegir la que más le convenga según las necesidades de su negocio. En este componente formativo reconocerá dichas técnicas y las características de cada una de ellas. |
| PALABRAS CLAVE | Distribución, Exhibición, Formatos Comerciales, Logística, Material POP. |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDO:**

**Introducción**

**1. Distribución comercial**

1.1. Intermediarios y tipos de intermediarios

1.2. Canales de distribución

1.3. Logística comercial

**2. Formatos comerciales, tipología**

**3. Exhibición de mercancía**

**4. Material POP, tipología, manejo**

**5. Mobiliario, funcionalidad**

**6. Plan promocional, actividades y materiales**

**7. Normativa ambiental, tipos de residuos y procedimientos de manejo**

1. **INTRODUCCIÓN**

Bienvenido a este componente formativo denominado “Técnicas de exhibición de mercancía”, para comenzar el recorrido por el mismo, visite el siguiente video introductorio del tema:



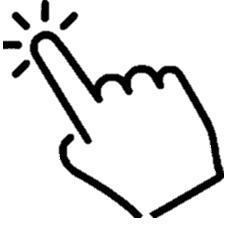
1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**1. Distribución comercial**

El concepto de distribución comercial abarca dos aspectos fundamentales que dependen del entorno, se entiende la distribución comercial como un sector de la economía y también como un proceso empresarial.

Veamos:





Como sector de la economía se considera el enlace que existe entre las empresas productivas y los centros de consumo que es donde llegan los productos para su comercialización y como proceso empresarial su dinámica es la oferta y la demanda, siendo responsables los intermediarios comerciales que ofrecen sus productos al mercado a través de los diferentes formatos comerciales, que a su vez pueden ser distribuidoras y no distribuidoras.



Existen otros conceptos de distribución comercial plasmados por diferentes autores, para conocerlos revise con atención el siguiente recurso educativo:



**Figura 1**

*Proceso empresarial de la distribución comercial*

| CENTROS DE DISTRIBUCIÓN O INDUSTRIA  Empresas fabricantes o industriales |
| --- |



| DISTRIBUCIÓN COMERCIAL O INTERMEDIACIÓN COMERCIAL  Empresas comerciales o de la distribución comercial |
| --- |



| CENTROS DE CONSUMO O MERCADO  Consumidores finales u organizaciones |
| --- |

En la distribución comercial existen algunos tipos de utilidades, para conocerlos revise con atención el siguiente recurso educativo:



**1.1. Intermediarios y tipos de intermediarios**

Un intermediario es aquella persona que está ubicado entre el fabricante, el productor y el consumidor final, su tarea fundamental es hacer que el servicio o producto llegue al punto de venta de manera rápida y segura.

**Tipos de intermediarios**

En la distribución comercial intervienen varios tipos de intermediarios, estos van desde los mayoristas hasta los minoristas, todos tienen como objetivo que los productos lleguen al consumidor final; para conocer los tipos de intermediarios revise con atención el siguiente recurso educativo:



**1.2. Canales de distribución**

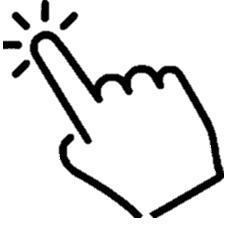
Se definen a partir de las diferentes etapas por las que pasa un producto, desde el productor mayorista, el minorista y el consumidor final. Son canales que permiten la distribución del producto desde el fabricante hasta el cliente final.

Para conocer las funciones de los canales de distribución revise con atención el siguiente recurso educativo:



La importancia de los canales de distribución es principalmente la separación geográfica, local o cronológica (de tiempo) en este proceso se realizan labores de almacenamiento, transporte y venta de los productos, estos van desde el productor al consumidor final gracias a mayoristas y minoristas. Veamos qué función cumple cada uno de ellos en este proceso:





**Tipos de canales de distribución**

Los tipos de canales de distribución son los medios que las empresas eligen para aproximar los productos y servicios al consumidor final, cuyo objetivo es que el producto llegue en el momento acordado, las cantidades estimadas y con precios convenientes para todos.

Para conocer los tipos de canales de distribución revise con atención el siguiente recurso educativo:



**1.3. Logística comercial**

Los canales de distribución demandan de logística para la planeación, clasificación y distribución de la entrega de productos en los puntos de venta. La logística se refiere a las actividades que se efectúan en los canales de distribución, estas ayudan a las empresas o marcas en la producción, administración y venta de sus productos.

El apoyo que realiza la logística se da mediante la programación de las rutas dispuestas para hacer la entregas en el menor tiempo, garantizando la disponibilidad de los productos en los puntos de venta.



La labor complementaria de la logística es llevar el control de los inventarios, definir los insumos y bienes que se requieren, registran cada materia prima utilizada en la elaboración del producto terminado o en proceso y también las acciones que indican cuántos artículos quedan en existencia, su ubicación y el responsable de ellos; la logística comercial es fundamental para evitar gastos innecesarios dentro de la organización y satisfacer al consumidor; finalmente, permiten mejorar la coordinación de factores que repercuten en la decisión de compra tanto en calidad, confianza, empaque, distribución, servicios y precio.

**Ventajas de una logística eficiente**

* Las empresas logran una ventaja competitiva cuando llevan a cabo una excelente logística ya que esto garantiza mejor servicio a precios bajos.
* Se consigue ahorrar en costos tanto para la empresa como para los clientes teniendo en cuenta que más o menos el 15% del precio de los productos corresponde al transporte.
* La herramienta digital de la logística son los códigos de barra, estos rastrean el transporte vía satélite, también la entrega electrónica de los pedidos y los pagos.

Para tener mayor claridad frente a las funciones que cumple la logística comercial revise con atención la siguiente información:



**2. Formatos comerciales, tipología**

Los formatos comerciales son lugares en donde se ubica un producto a disposición del usuario o cliente, la diferencia de los formatos comerciales se da por su tamaño y productos ofertados.

La tendencia en Colombia es preferir nuevos formatos y canales comerciales de venta directa e independiente que les permita adquirir productos a precios económicos ya que se obtiene un beneficio a través de productos que se consideran de buena calidad y presentación, como ejemplo de estos formatos comerciales están las marcas registradas Ara, Justo y Bueno y D1, los cuales presentan un comportamiento dinámico y novedoso contando con una excelente aceptación de los consumidores, estos formatos comerciales pertenecen al sector del descuento duro, ya que se caracterizan por ofrecer precios económicos en la canasta familiar, frente a las grandes superficies que existen en el mercado, lo que hace que muchos clientes los prefieran a la hora de hacer compras. Son almacenes sencillos que no invierten en publicidad, cuentan con pocos empleados, carecen de impulsadores y ofrecen productos de pequeños y medianos empresarios que les permite ofrecer productos a bajos precios.

Con la evolución en el sector *Retail* (tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor) el comercio ha vivido una transformación en el comportamiento de los consumidores y los hábitos de consumo. Los productos de marca propia se ofrecen en estos formatos de venta al detal y se presentan como una nueva alternativa para los clientes, también permiten que su producción se haga en las PYMES colombianas que se convierten en proveedores y gestores de empleo.

Para conocer los tipos de formatos comerciales tradicionales, revise con atención el recurso que se propone a continuación:



Para concluir, se puede decir que los establecimientos comerciales son espacios físicos importantes en los que se promociona y ofrecen bienes y servicios de tal forma que existan procesos de compra por parte de los clientes y que, dependiendo del tipo de consumidor, de los productos que se ofrecen y del tamaño del lugar pueden ser de diferente naturaleza.

**3. Exhibición de mercancía**

Es el proceso donde se seleccionan, ubican y exponen los artículos en el punto de venta, de tal forma que llamen la atención del cliente invitándolo a la compra, la exhibición comercial se selecciona según el tamaño y tipo de establecimiento condicionando la distribución de los productos a ofertar.

La exposición de los artículos en un almacén o establecimiento se hace mediante el uso de un mobiliario especial que permite mostrar al cliente la mayor cantidad de productos, durante el mayor tiempo posible:

Para conocer los objetivos de exhibición de mercancía revise la siguiente información:



Según sea la disposición del establecimiento, el administradorque es el responsable del lugar y de la exhibición, tiene como objetivo organizarlo según:

1.     **Situación de las secciones:** cantidad de productos en góndola o exhibición adicional.

2.     **La circulación:** espacio por donde van a circular los clientes.

3.     Lugares y puntos de venta fríos y calientes: en los fríos la venta es baja, los calientes incrementan las ventas.

4.     **Elementos en el exterior del punto de venta:** elementos que llamen la atención y despierten el interés del comprador.

5.     **Áreas complementarias:** bodegaje, servicios adicionales y entretenimiento.

Una vez organizado el interior del establecimiento, determinadas las diferentes secciones y definidos los espacios de los pasillos, se puede considerar el uso de los tipos de exhibición y el *layout* (diseño) del surtido.

**Tipos de exhibición**

No importa cuál sea el tipo de exhibición que se elija en el establecimiento, deberá motivar en el cliente la acción de compra, por lo que se deben tener en cuenta las actividades programadas en el punto de venta, lo mismo que la temporada y los objetivos de venta. De esta manera se puede pensar en tener “exhibiciones especiales” y “exhibiciones secundarias o adicionales” (por fuera del lineal y la góndola)





Por lo general, los clientes toman las decisiones de compra directamente en el punto de venta, por lo que una efectiva exhibición de los artículos puede influir positivamente en la toma de la decisión.

Para identificar los tipos de exhibición más comunes revise con atención el siguiente recurso educativo:



La cantidad de formas para exhibir los productos en el punto de venta es muy amplia y variada. Lo importante es que son aplicables a cualquier establecimiento comercial, de tal forma, que los espacios sean aprovechados al máximo al interior del local. Por esta razón es vital planear adecuadamente en qué forma se van a exhibir los artículos, cómo se van a distribuir los lineales, las góndolas, los muebles, las vitrinas, el escaparate y demás elementos que le darán forma al establecimiento.

A continuación, se darán a conocer algunas exhibiciones adicionales o complementarias:



Una exhibición debe tener un grupo de características que avalen su funcionalidad y logren que se cumplan los objetivos del establecimiento. Por esta razón, la exhibición debe ser visible y atractiva a los ojos del cliente y, además, debe comunicar, puesto que el *merchandising* es comunicación visual en el interior del establecimiento.

**Características de la exhibición**

Es fundamental tener en cuenta que una exhibición debe ser sencilla, visible, atractiva, accesible, comunicativa, rellenable, segura, alegre, limpia, estable y con precio visible.

En primer lugar, se recomienda que la exhibición ambiente el punto de venta, lo cual debe venir con una presentación llamativa de los artículos, además de colorida, imponente y al alcance de los clientes, con precios justos, y cuando sea posible, con degustaciones que hagan que el consumidor conozca de primera mano un producto.

**Zonas para la exhibición**

Las zonas para la exhibición comercial son los espacios donde se ubican los productos, ya sea horizontal o verticalmente, esto facilita una mejor visión de las promociones que realizan los diferentes formatos comerciales, para la exhibición se debe manejar la creatividad de quien ejecuta la función, las zonas se definen como zona caliente y zona fría.

**Localización de las zonas**

Son zonas imaginarias que dividen el espacio en dos partes iguales:

* **Zona caliente:** Área de circulación de forma natural por parte del cliente. Su técnica consiste en ubicar productos nuevos o de menor rotación.
* **Zona fría:** Área de circulación por donde el cliente transita muy poco. Su técnica consiste en ubicar productos de mayor rotación y promociones de venta con el objetivo de hacer transitar a los clientes por todo el lugar.

**Las zonas se identifican según sea el punto de acceso**

En las zonas de acceso se debe tener en cuenta los productos que se exhiben dependiendo de la puerta de acceso al establecimiento, la persona encargada de la exhibición debe tener en cuenta unos aspectos que se detallan a continuación:



**Planograma o planimetría**

El planograma es una herramienta necesaria para la gestión eficaz del espacio donde se exhiben los productos en los establecimientos minoristas, teniendo en cuenta que en la actualidad existe un mercado más complejo y competitivo, en el que ha aumentado el tamaño de las tiendas y el número de categorías de productos. Esta herramienta tiene como objetivos mejorar la presentación de los artículos y aumentar las ventas.

Planograma se define como instrumento del *merchandising* (promoción comercial) en el diseño o croquis (dibujo) a través de un *software* que describe detalladamente el lugar y diámetro en el que se van a ubicar los productos.

Esta herramienta permite especificar la cantidad de productos y el número de caras con las que van a presentar la oferta, estas son la altura, profundidad y distancia que deben ocupar las distintas referencias. Se entiende por caras o *“facing*” al número de caras de un mismo producto que se necesitan para que el cliente los visualice.

Las funciones principales del planograma son:

* Mejorar la ubicación de los productos, poniendo los productos más vendidos o que son más rentables en un nivel más destacado.
* Aumentar las ventas con el uso de los planogramas, los establecimientos comerciales deciden cómo va a lucir el lineal y qué artículos serán más accesibles para el cliente; además de procurar que el diseño sea impactante y atractivo.

Para conocer los beneficios del planograma revise con atención la siguiente información:



Cuando se diseña un planograma se debe tener en cuenta el espacio de acuerdo al rendimiento o rotación de los productos, la regla principal es asegurar que exista en el lineal producto suficiente que satisfaga la demanda del cliente.

Partiendo de lo anterior se debe tener en cuenta:

* **Emplazamiento:** elegir el lugar del establecimiento donde se va a ubicar una determinada referencia, los artículos inmediatos y los lugares secundarios.
* **Extensión de la Categoría:** cuál es el tamaño del espacio que le será asignado a la categoría.
* **Lugar del Producto:** cómo asignar el sitio a cada artículo. Se puede tener en cuenta por la cantidad de ventas, por rotación, por encargos, por niveles de inventario, etc.
* **Disposición:** cómo organizar el planograma. Puede ser por precios, marcas, fabricantes, etc.
* **Señalización y PLV (Publicidad en el lugar de venta):** Establecer si la categoría podría beneficiarse de la señalización interna del local o del material PLV.

Para conocer los tipos de planograma revise la siguiente información:



Cuando se establece un planograma se debe evitar:

* Puertas cercanas a las puertas de acceso o a los depósitos de mercancías.
* Esquinas con poca iluminación.
* Mezclar productos de la canasta familiar con otros que tengan olores fuertes, como por ejemplo, detergentes o insecticidas.

Además, se debe buscar:

* Crear impacto.
* Que haya disponibilidad de artículos de manera permanente.
* Tener claridad en el precio (números redondos)
* La facilidad para el cliente.
* Que la información sea clara.
* Que exista un estímulo a la compra por parte del cliente.

**4. Material POP, tipología, manejo**

El material POP que en inglés traduce *Point of Purchase displays* (pantallas de punto de compra) es la publicidad impresa o digital que se coloca al lado de los productos exhibidos, asegurando que el cliente se relacione e interactúe con los productos, se convierte en un recurso de apoyo para las marcas, es utilizado para reforzar la comunicación, brindando información adicional del producto.

**Tipos de material POP más frecuentes**

Los tipos de materiales POP son las diferentes herramientas con las que cuentan los formatos comerciales para promocionar las diferentes ofertas, el material POP está elaborado de diferentes materiales y puede usarse en una y otra temporada promocional, para conocerlos revise con atención la siguiente información:



**5. Mobiliario, funcionalidad**

El mobiliario es muy importante porque contribuye en la gestión comercial y posiciona la imagen de las marcas, son el factor principal en la diferencia con la competencia.

Las siguientes son las ventajas que un establecimiento puede tener si usa estratégicamente el mobiliario:

* Invita a los clientes al establecimiento ayudando en la elección del punto de venta como su lugar de compra favorito.
* Orienta a los clientes dentro del establecimiento facilitando la compra de artículos porque tiene ordenado el surtido y dividido según el tipo de producto.
* Fideliza a los clientes, generando comportamientos positivos, además de un compromiso de compra.
* Entrega un alto valor a los artículos porque mejora su exhibición de cara a los clientes.
* Provoca en los clientes una mejor experiencia de compra al tener un impactante diseño y una excelente distribución del mobiliario comercial.



**Tipo de muebles**

Los formatos comerciales cuentan con diferentes tipos de muebles, tanto para la exhibición de la mercancía como para atender los diferentes servicios que les prestan a sus clientes, para conocerlos revise el recurso educativo propuesto:



El plan promocional debe lograr objetivos de corto plazo simples, medibles y evaluables, tales como incrementar ventas o realizar una actividad específica por parte del cliente. Para conocer ejemplos de planes promocionales revise con atención el siguiente recurso:



Los objetivos principales para crear un plan promocional son:

* Dar a conocer productos o servicios.
* Marcar la diferencia del producto o servicio frente al de la competencia.
* Posicionarse en el mercado.
* Fortalecer la imagen.
* Promocionar ofertas.
* Atraer nuevos clientes.

Para realizar un plan promocional hay que tener en claro los objetivos de la promoción y las estrategias a realizar.

Los principales pasos a seguir son:

1. **Objetivos de la promoción**

**Convertir**: conseguir que los clientes que compran sus productos o servicios a la competencia, se conviertan en nuestros compradores.

**Atraer**: a los compradores de productos o servicios de otros sectores para que se sientan atraídos por los nuestros.

**Retener**: fidelizar al cliente.

**Alimentar**: lograr que los clientes consuman con más frecuencia nuestros productos o servicios.

**Enfoque táctico de los objetivos:**

* Realizar más ventas.
* Lanzar nuevos productos o servicios.
* Dar salida al exceso de *stock.*
* Obtener liquidez a corto plazo.
* Crear barreras a la competencia.
* Ganarse la confianza de un distribuidor.
* Generar BDD (estrategia de desarrollo dirigida por comportamiento)

1. **Definir *target* (objetivo)**

* **Canal:** identificar los mejores canales para la promoción del producto o servicio, entre otros están el Internet, el email, canal tradicional, mayoristas, minoristas, etc.
* **Red de ventas:** definir si serán las propias o externas.
* **Proveedores:** quienes van a suministrar el producto terminado o la materia prima.
* **Consumidor final:** segmentar el mercado, Pymes, hombres, mujeres, niños, etc.

1. **Presupuesto**

El presupuesto debe definirse en tres criterios, el primero es los recursos con los que cuenta la empresa, el segundo teniendo en cuenta el porcentaje (%) de las ventas proyectadas y el tercero está en función de la competencia y sus gastos.



1. ***Timin*g (tiempo)**

En el plan promocional se debe planear la fecha de la campaña y por cuánto tiempo va a durar en el punto de venta, también hay que crear un calendario de actividades.

1. **Mecánica, soportes e incentivos**

En este punto se debe especificar el tipo de promoción que se va a realizar en la campaña, por ejemplo, si van a ser sorteos, regalos, descuentos, bonos, etc.

El soporte se refiere al canal de comunicación seleccionado para la promoción, por ejemplo, si es el mismo producto (*packaging:* en el mismo empaque), en el punto de venta (*online/offline*: promoción por internet), redes sociales, etc.

1. **Creatividad**

En este punto de deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

* Periodo promocional (fecha inicial y fecha final de la promoción)
* Quién puede participar (clientes inscritos en la base de datos o los clientes en general)
* Fecha de sorteo (día en el que se va a sortear el carro, nevera, etc.)
* Cláusula protección de datos (de los clientes que se encuentran el su base de datos)
* Premios (descuentos, bonos, promociones, regalos, etc.)

1. ***Test***

Al finalizar la campaña promocional se debe hacer un sondeo aleatorio o se debe aplicar una encuesta para verificar el éxito de la promoción. Los responsables del plan promocional del formato comercial deben presentar un informe del logro de los objetivos propuestos y de la medición de los resultados.

**7. Normativa ambiental, tipos de residuos y procedimientos de manejo**

La Guía para el manejo integral de residuos como lo menciona el subsector de Centros Comerciales hace referencia a:



Observe en la siguiente figura la jerarquización de la gestión de residuos:

**Figura 2**

*Jerarquía de la gestión de residuos*

Es importante saber que la normatividad ambiental en Colombia está regida por lo siguiente:



**Tipos de residuos**

Los tipos de residuos que generan los centros comerciales especialmente son: envases de vidrio y plásticos, embalajes como cajas de cartón y plástico, flejes o chapas de hierro u otro material, sobrantes de mercancías, materiales y productos defectuosos, productos vencidos, residuos punzantes y cortantes y residuos procedentes de los baños de los diferentes formatos comerciales.

Para profundizar mejor en este tema revise con atención el siguiente recurso:



**Procedimientos de manejo**

Las materias primas que entran a los centros comerciales no sufren transformación ya que son productos terminados, lo que hace el establecimiento es entregar en bolsas o papel de empaque los productos, los únicos que transforman los productos son los restaurantes donde convierten en platos de la carta las verduras, frutas, granos, etc.

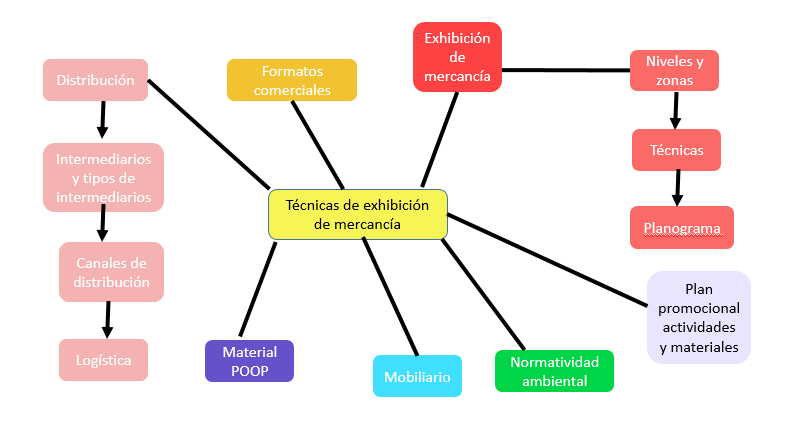
Cada centro comercial cuenta con programas de reciclaje, los cuales permiten la separación de los productos aprovechables de los productos no aprovechables, esto lo debe cumplir cada local comercial en donde los encargados de las ventas o el personal asignado para dicha labor debe hacer la separación en la fuente y llevarla al centro de acopio de los desechos, en donde el personal de limpieza se encarga de hacer la separación en grandes recipientes, lo que indica que no se requiere de grandes recipientes en cada local



1. **SÍNTESIS**

Todas las empresas que quieran tener éxito en su negocio deben implementar estrategias para la exhibición de su mercancía, desde esta perspectiva resulta fundamental conocer los medios y los elementos con lo que se dispone para realizar dicha tareas, la cual va a permitir obtener beneficios significativos para todos los miembros de una organización, desde esta perspectiva, el objetivo principal de este espacio de formación es dar a conocer los mecanismos necesarios que un empresario puede utilizar para dar a conocer al usuario sus productos y servicios y ser competitivo en el mercado.

Sabiendo esto y para una breve revisión de los temas vistos, puede observar el siguiente esquema:



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (Se debe incorporar mínimo 1, máximo 2)**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la actividad | Normativa ambiental y manejo de residuos |
| Objetivo de la actividad | Afianzar conocimientos sobre normatividad ambiental y el manejo de residuos generados en el sector comercial, según normativa vigente. |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Anexos / Actividad didáctica 1. CF002 |

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 |
| --- | --- | --- | --- |
| 1.3. Logística comercial | Cervantes, V. [Betsabé Cervantes].(2017, 12 de febrero). *Canales de distribución y logística*. [Video]. YouTube. | Video | <https://youtu.be/Y9FGiUS1oik> |
| 3. Exhibición de mercancía | Stran, U. (2001.) *Reglas básicas para exhibir mercancías*. Oficina Internacional del Trabajo, Ginebra. | Documento | <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_634570.pdf> |
| 6. Plan promocional, actividades y materiales | Bello, L. & Mangones, Y. (2020). *Guía práctica para la elaboración de un plan de marketing.* Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. | Documento | <https://doi.org/10.16925/gcgp.22> |
| 7. Normativa ambiental, tipos de residuos y procedimientos de manejo | Universidad Pontifica Bolivariana (2008). *Guía para el manejo integral de residuos*. Universidad Pontificia Bolivariana. ISBN: 978-958-44-3071-7 Primera Edición. Medellín, Colombia. | Documento | <https://www.sabaneta.gov.co/files/doc_varios/Gu%C3%ADa%20para%20el%20Manejo%20Integral%20de%20Residuos-%20Subsector%20instituciones%20educativas.pdf> |

1. **GLOSARIO:**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Comercialización | Poner en venta un producto o servicio con el fin de satisfacer la necesidad del cliente. |
| Consumo | Acción de consumir o gastar un producto o servicio para atender diversas necesidades. |
| Cronológica | Tiempo que transcurre de un momento a otro, es la cantidad de días, meses, años, etc. |
| Distribución comercial | Proceso de planificación comercial y de *marketing* del productor para llevar los productos a los diferentes consumidores. |
| Distribuidoras | Empresas que compran productos y los comercializan a otras para obtener ganancias. |
| Exhibición | Muestra o exposición al público de un producto o servicio. |
| Logística | Medios, métodos e infraestructura para garantizar el almacenamiento, transporte y entrega de productos o servicios. |
| Materia prima | Materia extraída de otros materiales para la transformación y elaboración de productos de consumo. |
| Mercadotecnia | Conjunto de actividades que se llevan a cabo con el fin de aumentar la demanda en el comercio |
| Producción | Actividad que aporta valor agregado por la elaboración y suministro de productos y servicios. |
| Producto terminado | Bien que surge mediante el proceso de fabricación para la venta en el sector comercial, con el fin de satisfacer necesidades del consumidor |
| Separación geográfica | División del mercado teniendo en cuenta las diferencias geográficas que hay de un lugar a otro, ayuda a recopilar y analizar información de la ubicación |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

[Alana, F](https://deepbluepop.com/author/alana/) (2021) . *¿Qué es el Material POP?* <https://deepbluepop.com/material-pop/que-es-el-material-pop/>

Borja, R. (2021). *Merchadinsing. Teoría, práctica y estrategia.*  Tercera edición. Madrid: Esic Editorial.

[Cortés](about:blank), G. ([2017](about:blank)). *7* *Tipos de exhibición en punto de venta.* <https://www.informabtl.com/7-tipos-exhibicion-en-punto-venta/>

Cruz, I. (1991). *Fundamentos de Marketing*, Editorial Ariel, Barcelona.

Economipedia. (2020). *Canales de distribución comercial*. <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>

[ILERNA.](https://www.ilerna.es/blog/)  *(*2019). *Los intermediarios en la distribución comercial*.<https://www.ilerna.es/blog/fp-online/intermediarios-en-la-distribucion-comercial/>

[Martínez](https://blog.comunicae.es/author/idalia/), I. (2015). *¿Qué es y cómo se realiza un plan promocional?* <https://blog.comunicae.es/que-es-y-como-se-realiza-un-plan-promocional/>

Santesmases, M. (1999). *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid

Vázquez, R., Trespalacios, J. (1997). *Distribución Comercial. Estrategias de Fabricantes y Detallistas*, Editorial Cívitas, Madrid.

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia  *(Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación)* | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Esperanza Cardona Grisales | Experta Temática | Regional Cauca - Centro de Comercio y Servicios | Abril 2022 |
| Jeimy Lorena Romero Perilla | Diseñador Instruccional | Regional Norte de Santander - Centro de la industria, la empresa y los servicios | Mayo 2022 |
| Andrés Felipe Velandia Espitia | Asesor Metodológico | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Mayo 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Desarrollo Curricular. | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Mayo 2022 |
| Sandra Patricia Hoyos Sepúlveda | Corrección de estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | mayo 2022 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

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